

Universidade Federal de São Paulo  
Escola de Filosofia, Letras e Ciências Humanas  
História

---

Deividi de Santana Silva

**Publicidade e consumo infantil:**

**Estratégias publicitárias e resultados econômicos (São Paulo, 1969  
a 1978)**

Claudia Regina Plens

São Paulo

2018

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO PAULO**  
**ESCOLA DE FILOSOFIA, LETRAS E CIÊNCIAS HUMANAS**  
**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM HISTÓRIA**

**DEIVIDI DE SANTANA SILVA**

**Publicidade e consumo infantil:**

**Estratégias publicitárias e resultados econômicos (São Paulo, 1969 a 1978)**

**GUARULHOS,**

**2018**

**DEIVIDI DE SANTANA SILVA**

**Publicidade e consumo infantil:**

**Estratégias publicitárias e resultados econômicos (São Paulo, 1969 a 1978)**

**Trabalho de Conclusão do  
Mestrado apresentado á  
Universidade Federal de São  
Paulo como requisito parcial  
para obtenção do grau de  
Mestre em História.**

**Orientadora: Claudia Regina  
Plens.**

**GUARULHOS,**

**2018**

SILVA, Deividi de Santana. Publicidade e consumo infantil: Estratégias publicitárias e resultados econômicos (São Paulo, 1969 a 1978) / Deividi de Santana Silva-Guarulhos, 2018.

Dissertação de mestrado em História na Universidade Federal de São Paulo, Escola de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, 2018.

Orientadora: Claudia Regina Plens.

**Advertising and consumption of children: Advertising strategies and economic**

**results (São Paulo, 1969 a 1978) / Deividi de Santana Silva, Guarulhos, 2018.**

**DEIVIDI DE SANTANA SILVA**

**Publicidade e consumo infantil:**

**Estratégias publicitárias e resultados econômicos (São Paulo, 1969 a 1978)**

Trabalho de Conclusão do Mestrado apresentado à Universidade Federal de São Paulo como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em História.

Orientadora: Claudia Regina Plens.

Apresentado em 27 de fevereiro de 2018.

Prof. Dra. Rosangela Ferreira Leite.

Universidade Federal de São Paulo.

---

Prof. Dra. Milena Fernandes de Oliveira.

Universidade Estadual de Campinas.

---

Prof. Dr. Igor Renato Machado Lima.

Universidade de São Paulo.

## DEDICATÓRIA

Dedico a Hannah Almgren por  
ser onipresente nos meus  
sonhos. E minha, Marineide,  
por ser minha ancestralidade.

## AGRADECIMENTOS

Os estudos sobre a produção dos historiadores são concentrados na história das ideias, das metodologias e das perspectivas teóricas. As condições materiais de produção, quase sempre, são negligenciadas. É preciso pontuar essas questões em um momento político e social marcado por uma série de contradições como o que vivemos. Nos últimos anos as universidades públicas e privadas têm recebido populações que, na maior parte dos casos, apareciam na academia como objeto de estudos ou em cargos subalternos. Essas populações estão entrando nos cursos de história, e em outros campos do saber, e contribuindo para o alargamento do quê e como deve ser estudado. Esse processo tem se mostrado uma verdadeira revolução epistemológica.

Entretanto, perante aos órgãos de pesquisa e a muito tempo diante da sociedade, os historiadores têm caído em descrédito. Esse processo faz com que os órgãos de pesquisa passem a negar as bolsas, mesmo que, em muitos casos, eles reconheçam a qualidade da pesquisa. Esse processo reporta uma indignação pessoal e coletiva de tanto outros pesquisadores.

Mas entre tantas coisas boas que nossa produção acadêmica produziu esteve a descoberta de que as populações marginalizadas são capazes de criar teias de solidariedade e de companheirismo para superar as adversidades da vida. Por meio do desenrolar das palavras a seguir iremos contar sobre as redes de solidariedade e companheirismo que contribuíram para que a presente dissertação aqui chegasse.

Sou grato aos bibliotecários da ECA-USP e da FEA-USP por terem sido solícitos; sou grato aos arquivistas do Instituto Cultural ESPM, da Gibiteca Henfil, da Hemeroteca do Arquivo do Estado, do Arquivo Edgard Leuenronth, da Divisão de Bibliotecas e Documentação PUC Rio, por terem sido sempre solícitos nas diversas vezes em que tive que ir nas respectivas instituições.

Aos companheiros do Militarte, amigos Marcos Paulo e Mateus Oliveira, pelas palavras de incentivo e pela imensa solidariedade. Amigos como Fabio Sousa, meu Bom Vivam, e Isis Sampaio, querida polaca, meus sinceros agradecimentos, não por terem contribuído academicamente, mas por algum motivo, que não careço de explicar,



serem pessoas sem as quais meus sonhos e piadas sem graça não teriam o sentido que possuí.

As pessoas que conheci no mestrado com quem puder compartilhar bonitas experiências na vida acadêmica e na vida que não carece de uma tipologia: Cesar Furquim, César Nakashima, Henrique Herrera, Rodrigo Gonçalves, Julia Amabile, Paula Carvalho, Larissa Richter, Diego Becker, Rodrigo Hotta, Elson Luiz, Bruno Tepes.

Ao meu amigo Arthur Santos, não só pelos passeios, mas por ter me ajudado a construir os mapas presentes na dissertação. Ao companheiro Fabio Dantas Rochas pela leitura rigorosa de partes de meu escrito. Ao publicitário José Roberto D'Elboux que me ajudou a incorporar elementos da linguagem da propaganda em algumas partes da dissertação.

A historiadora Rosângela Ferreira Leite por ter me convidado para entrar no Grupo de Estudos no Mundo Contemporâneo. Os debates no grupo de estudos se tornaram de grande valia para compreender melhor o que estava estudando. Ao historiador Fernando Atique por ter sido alguém incisivo e amigável ao longo dessa pesquisa. A minha orientadora Claudia Regina Plens por ter aceitado esta empreitada.

A minha mãe, Marineide Celestino, pela estima concedida e que mesmo excluída da escolarização aprendeu a dar valor inestimável as minhas conquistas. E agora alguém que compartilho a maior experiência em relação ao consumo, Hannah Almgren. Para ela meus agradecimentos são expressados por um trecho da escritora Marie Bonaparte:

O Amor é o mais exigente, o mais difícil de satisfazer de nossos instintos. Temos fome e, se poder comer, a fome desaparece. Temos sede e, se podemos beber, cessamos a ter sede. Temos sono e, se dormimos, despertamos dispostos. Assim repousados, saciados, despertados, não pensamos mais em comer, beber ou dormir, até que a necessidade de novo renasça. Mas a necessidade de amar é de uma tenacidade diferente. Parece como uma sede que ninguém poderá satisfazer totalmente, nem mesmo pela posse física.

Dante Alighieri, na Divina Comédia, colocou no inferno os autores dos pecados e dos crimes que, com olhos de adulto, via cometerem, ou daqueles de que com entendimento de adulto, tinha conhecimento. Estruturou o inferno em nove círculos concêntricos. No primeiro, o externo, colocou os não batizados; no seguinte, e sucessivamente, os pecadores por incontinência – luxúria, gula, avareza, ira, etc.; os heréticos; os pecadores pela violência – contra o próximo, contra si mesmos, contra Deus; os que pecaram por fraude – adúlteros, hipócritas, ladrões, falsários etc.; os que pecaram contra aqueles que neles confiavam – contra a família, a Pátria, os hóspedes, os benfeitores. Como teria Dante lotado o Inferno se tivesse escrito o poema aos três anos de idade?<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Dulce Marcondes Machado. Sofrimentos Inevitáveis, Sofrimentos Evitáveis. In: \_\_\_\_\_ **O Mito da Infância Feliz**. São Paulo, Summus, 1983, p.145.

## RESUMO

A dissertação em questão tem como propósito discutir a criação de um mercado publicitário voltado para as crianças e as vivências públicas que consolidaram entre as crianças de classe média uma cultura do consumo. Outro aspecto é analisar os debates, consensos e tensões entre publicitários e empresas interessadas neste novo nicho de mercado e setores da comunidade civil. Este debate será acompanhado paralelamente aos resultados econômicos de alimentos industrializados voltados para as crianças na cidade de São Paulo entre os anos de 1969 a 1978, período em que os publicitários discutiram a criação do melhor mecanismo autorregulador da propaganda brasileira. A cidade de São Paulo se torna de grande valia para o estudo, pois foi ela a principal cidade do Brasil a ter o capitalismo em sua forma madura do ponto de vista da produção, consumo e as novas formas de sociabilidade modernas que se consolidaram durante o regime militar. Estudar as tensões entre setores envolvidos em menor ou maior grau na produção de uma publicidade especializada voltada ao público infantil concomitantemente aos alimentos industrializados nos permitem entender a formação de uma sociedade do consumo infantil na periferia do capitalismo e seus impactos, de modo mais específico, nas crianças na cidade de São Paulo.

**Palavras Chave:** Publicidade, Consumo e Infância, Regime Militar.

## ABSTRACT

The purpose of the dissertation is to discuss the creation of an advertising market focused on children and public experiences that have consolidated a culture of consumption among middle-class children. Another aspect is to analyze the debates, consensuses and tensions between advertisers and companies interested in this new niche market and sectors of the civil community. This debate will be accompanied by the economic results of industrialized foods for children in the city of São Paulo between the years of 1969 and 1978, during which the publicists discussed the creation of the best self-regulating mechanism of Brazilian advertising. The city of São Paulo becomes of great value for the study, since it was the main city of Brazil to have capitalism in its mature form from the point of view of production, consumption and the new forms of modern sociability that were consolidated during the military regime. Studying the tensions between sectors involved to a lesser or greater degree in the production of specialized publicity directed at the children's audience concomitantly with the industrialized foods allow us to understand the formation of a society of the child consumption in the periphery of the capitalism and its impacts, more specifically, in the children in the city of São Paulo.

**Keywords:** Advertising, Consumption and Childhood, Military Regime.

## SUMÁRIO

<b>PALAVRAS INICIAIS.....</b>	<b>1</b>
<b>CAPÍTULO I: A INFÂNCIA E A CIDADE DE SÃO PAULO.....</b>	<b>8</b>
<b>A PROPAGANDA INFANTIL E SEU ESTÁGIO DE MUDANÇA.....</b>	<b>13</b>
<b>A PRODUÇÃO SOCIAL DO ESPAÇO URBANO NA CIDADE DE SÃO PAULO.</b>	<b>18</b>
<b>ZONAS CIDADINAS .....</b>	<b>29</b>
<b>A CLASSE MÉDIA PAULISTANA NO REGIME MILITAR.....</b>	<b>36</b>
<b>CAPÍTULO II: A CRIANÇA E OS ESPAÇOS DE CONSUMO.....</b>	<b>45</b>
<b>SUPERMERCADOS DE MÃES PARA FILHOS.....</b>	<b>45</b>
<b>SHOPPING IGUATEMI E AS CRIANÇAS.....</b>	<b>61</b>
<b>IBIRAPUERA E A SOCIABILIDADE INFANTIL.....</b>	<b>70</b>
<b>LAZER CONDUZIDO POR ENGRENAGENS.....</b>	<b>77</b>
<b>CAPÍTULO III: A PUBLICIDADE MODERNA E A INFÂNCIA.....</b>	<b>88</b>
<b>MEIOS DE COMUNICAÇÃO E CULTURA.....</b>	<b>89</b>
<b>O CASO DA EMPRESA DOS CIVITAS.....</b>	<b>93</b>
<b>A IMAGEM ESTÁ IMPREGNADA NO SUPORTE.....</b>	<b>95</b>
<b>REALIDADE: O BRASILEIRO MODERNO.....</b>	<b>100</b>
<b>O CASO DOS QUADRINHOS.....</b>	<b>103</b>
<b>CAPÍTULO IV: PUBLICIDADE EM QUADRINHOS E CONSUMO DE</b>	
<b>ALIMENTOS INDUSTRIALIZADOS.....</b>	<b>115</b>
<b>AS DIVERSAS FORMAS DE LER QUADRINHOS.....</b>	<b>116</b>

<b>A CRIANÇA E O MUNDO MODERNO DA PROPAGANDA.....</b>	<b>119</b>
<b>CAMPANHA PEDAGÓGICA.....</b>	<b>120</b>
<b>O POPEYE E SUA BEBIDA MÁGICA.....</b>	<b>129</b>
<b>DANONINHO: CONSUMO E DIVERSÃO.....</b>	
<b>ALIMENTOS E LINGUAGENS: ELEMENTOS DISTINTORES DA INFÂNCIA.....</b>	<b>139</b>
<b>CAPÍTULO V: O DESENVOLVIMENTO DA PUBLICIDADE E SEU PROCESSO DE AUTORREGULAMENTAÇÃO.....</b>	<b>147</b>
<b>ORGANIZAÇÃO E CRESCIMENTO DAS AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE.....</b>	<b>148</b>
<b>I CONGRESSO BRASILEIRO DE PROPAGANDA E A MUDANÇA DO EMPRESARIADO E DA IMPRENSA.....</b>	<b>151</b>
<b>ORGANIZAÇÃO DA ORDEM POLÍTICA E ECONÔMICA.....</b>	<b>155</b>
<b>II CONGRESSO BRASILEIRO DE PROPAGANDA.....</b>	
<b>CRIAÇÕES DE PARAMETROS DE ATUAÇÃO DA PUBLICIDADE.....</b>	
<b>III CONGRESSO BRASILEIRO DE PROPAGANDA.....</b>	<b>182</b>
<b>CONCLUSÃO.....</b>	<b>189</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>192</b>
<b>FONTES E ARQUIVOS.....</b>	<b>207</b>
<b>LISTA DE ABREVIACÕES.....</b>	<b>209</b>
<b>LISTA DE FIGURAS.....</b>	<b>211</b>
<b>LISTA DE TABELAS.....</b>	<b>211</b>
<b>LISTA DE MAPAS.....</b>	<b>212</b>
<b>LISTA DE GRÁFICOS.....</b>	<b>212</b>



## PALAVRAS INICIAIS

Os historiadores ingleses da História Econômica começaram a estudar o consumo a partir da segunda metade do século XIX. A preocupação desses autores era saber o aumento do consumo de mercadorias industrializadas nas classes trabalhadoras por meio dos desdobramentos da Revolução Industrial Inglesa<sup>2</sup>.

Para alcançar seus propósitos, os historiadores ingleses procuravam reconstruir sistemas diversos de indicadores econométricos. Historiadores que estudavam o consumo, motivados pelas mudanças epistemológicas da segunda geração dos *Annales*, passaram a estudar o consumo a partir de uma interdisciplinaridade com os diversos campos das ciências humanas<sup>3</sup>.

A partir da segunda geração dos *Annales*, parte significativa dos trabalhos sobre o consumo passaram a ser produzidos sob o prisma de uma História Social<sup>4</sup>. Para além da diversidade documental, metodológica e os diálogos com as ciências humanas, empregadas desde a primeira geração dos *Annales*<sup>5</sup>, a História Social se comunica com campos do saber da própria história como a História Econômica e Cultural.

---

<sup>2</sup> Sobre a historiografia do consumo entre os ingleses há o importante estudo de Clapham. Ver: CLAPHAM, John Harold. **An Economic History of Modern Britain**. Nueva York, The Macmillan Company, 1900. O historiador britânico procurou estabelecer o aumento do poder aquisitivo dos trabalhadores industriais ingleses, entre os anos de 1780 e 1850, e consumo de bens industrializados. Para o autor o aumento no poder aquisitivo dos trabalhadores ingleses repercutiu positivamente mudando a estrutura social inglesa.

<sup>3</sup> QUIROZ, Enriqueta. **El Consumo como problema histórico: Propuestas Y debates entre Europa e Hispanoamérica**. México, Instituto Moura. 2006, p. 8.

<sup>4</sup> HOBBSAWM, Eric J. **“Da história social à história da sociedade”**. In: HOBBSAWM, Eric J. Sobre História. São Paulo: Companhia das Letras, 1998, pp. 83-105, p. 88: “A história social nunca poder mais uma especialização como a história econômica e outras hifenizadas, porque seu tema não pode ser isolado. É possível dividir certas atividades econômicas como econômicas, pelo menos para fins analíticos, e depois estudá-las historicamente”.

<sup>5</sup> REIS, Jose Carlos. **Tempo, História e Evasão**. São Paulo, Ed. Papyrus, 1994.p, 126: A história privilegia a documentação massiva e involuntária em relação aos documentos voluntários e oficiais. Nesse sentido, os documentos são arqueológicos, pictográficos, iconográficos, iconográficos, fotográficos, cinematográficos, numéricos e orais, em fim, de todo o tipo. Todos os meios são tentados para vencer as lacunas e os silêncios das fontes, e não sem risco, os considerados anti-objetivos.



Ao empregar uma metodologia para além dos dados quantitativos, como era de costume entre os ingleses, os estudos do consumo a partir da segunda geração dos *Annales*, procuravam abordar outras dinâmicas sociais para além dos aspectos económicos. Historiadores franceses, como Fernand Braudel e Maurice Aymard, são importantes expoentes no que tange o emprego de uma metodologia com um viés ampliado.

Braudel, em *Vie matérielle compotements biologiques*<sup>6</sup>, por meio da longa duração, investigou a relação entre a vida material e o comportamento biológico das populações do mediterrâneo moderno. O autor investigou cinco aspectos, por ele, considerados essenciais: a alimentação, os níveis de vida, os antecedentes biológicos, modos de vestir e comportamentos sociais.

Sua intenção central era saber as causas das carências alimentares e seus efeitos diretos nas taxas de mortalidade, os motivos da fragilidade biológica e a vulnerabilidades as epidemias. Seu estudo teve intensa conexão com as ciências humanas, sobretudo a antropologia e a medicina.

O artigo do historiador Maurice Aymard, *Pour l'histoire de l'alimentation: quelques remarques de méthode*<sup>7</sup>, realizou um balanço sobre os avanços metodológicos e documentais dos historiadores do consumo que havia superado as análises macroeconômicas que norteavam os trabalhos dos pesquisadores ingleses.

Nos anos oitenta, historiadores italianos reconheciam os avanços dos historiadores franceses no estudo sobre o consumo. Entretanto, ressaltavam que a dicção de temporalidade *braudeliana* limitava os estudos sobre o consumo<sup>8</sup>.

Por meio do emprego de grande parte da metodologia dos historiadores franceses, mas abdicando da temporalidade *braudeliana*, os estudos do consumo entre os historiadores continuaram a avançar sob o prisma da História Social. Foi por meio

---

<sup>6</sup> BRAUDEL, Fernand. “**Vie matérielle compotement biologiques**”, *Annales ESC*, vol. XVI, num.3, 1961, pp. 545-549.

<sup>7</sup> AMAYD, Maurice. “**Pour l'histoire de l'alimentation: quelques remarques de méthode**”, *Annales ESC*, vol. XXX, núms. 2-3, 1975, pp. 592-599.

<sup>8</sup> QUIROZ, Enriqueta. **El Consumo como problema histórico: Propuestas Y debates entre Europa e Hispanoamérica**. México, Instituto Moura. 2006, p. 26-26.

desse avanço que as problemáticas sobre gênero, infância, meio ambiente, lixo, publicidade entre outros, passaram a fazer parte do escopo da História do Consumo.

A partir da década de 1990, diante das crises do mercado financeiro (hipotecas, ações, *subprime*) os estudiosos do consumo, fizeram a crítica sobre as perspectivas de estudo “portas adentro”<sup>9</sup> e retomaram dois aspectos centrais: a conexão entre História social e História Econômica e a relação entre consumo e construção de vivências públicas<sup>10</sup>, mostrando, assim, importantes interconexões entre consumo, cultura, relações econômicas e políticas públicas. Neste sentido, a presente dissertação beneficia-se deste profícuo debate das últimas décadas, sem descuidar da literatura clássica sobre consumo e modos de vida.

Essa dissertação nasceu de uma iniciação científica da graduação sobre consumo. Na ocasião minha questão era compreender como diversas crianças se tornavam consumistas e passavam a se integrar em nichos de mercado como outros segmentos sociais.

Lemos diversos artigos, algumas dissertações e assistimos documentários que tratavam sobre o tema. A soma maioria do material que pesquisamos abordavam o consumo e o consumismo como uma das características do mundo contemporâneo ou investigavam as consequências desse processo. Os pesquisadores procuravam entender

---

<sup>9</sup> SÁ, Isabel dos Guimarães & FERNADEZ, Máximo Garcia. **Portas Adentro: comer, vestir e habitar na península Ibérica (XVI –XIX)**. Portugal, Imprensa da Universidade de Coimbra/ Secretariado de Publicaciones e Intercambio Editorial da Universidade de Valladolid 1º Ed. 2010.

<sup>10</sup> Há importantes estudos sobre o consumo que incorporaram essas perspectivas. Entre eles cito C.f. TRETMAN, Frank. **Free Trade Nation**. USA, 2001. O autor discute os principais debates internacionais sobre a economia globalizada no século XX. Para além do debate econômico, Trentman mostra como o Livre Comércio foi um dos fatores preponderantes para criar uma nova identidade do consumidor moderno; TRETMAN, Frank. **The Oxford Handbook of The History of Consumption**. USA, Oup Oxford. 2005. O autor discute a compreensão do consumo na história mostrando os principais dispositivos de sua mudança. Frank Trentman discute transformações de comportamento por meio do consumo na Ásia, África, Europa e América do Norte, reúne novas perspectivas metodológicas e os principais desenvolvimentos historiográficos na área do consumo; SCARPELLINE, Emanuela. **Material Nation**. EUA, Oxford Usa Professid. 2000. A autora faz um importante trabalho sobre o consumo na Itália pós unificação até o século XX. Scarpellini defende a tese de que a cultura do consumo tem sido uma das principais mudanças na sociedade italiana, sobretudo, nos campos da literatura, artes, políticas públicas. O livro envolve pesquisas de diferentes pesquisadores para analisar a cultura material da criança e infância. Os pesquisadores do livro em geral propõem, a priori, não ter como sinônimos infância e criança, pois ambas são construídas socialmente da relação destes com a cultura material ao seu entorno.

o efeito do consumo e do consumismo na saúde, na educação, na violência entre outras questões.

A nossa percepção enquanto historiador nos instigava a procurarmos a origem desse processo e não, necessariamente, as consequências. É importante pontuar que origem aqui não deve ser percebida como o que alguns historiadores nominam de mito da primazia. Origem indica o processo histórico que leva determinada sociedade a ter tais características.

Neste sentido, o artigo dos historiadores Olga Brites e Eduardo Silveira Netto Nunes<sup>11</sup> sobre a propaganda infantil se tornaram de grande valia. A pesquisa dos historiadores mostra o surgimento da propaganda voltada para os pequenos no Arquivo de Assistência à Infância, em fins do século XIX na cidade do Rio de Janeiro.

Segundo os pesquisadores, as propagandas emitidas pelo Arquivo de Assistência à Infância se tornaram modelos para publicidades dirigidos aos pequenos até a segunda metade do século XX. Neste modelo publicitário, as propagandas para as crianças eram direcionadas aos adultos.

O artigo aponta que as propagandas começaram a ser direcionadas de modo direto para às crianças em meados da segunda metade do século XX e se consolidaram nos anos setenta, no regime militar brasileiro, devido as mudanças no modo de produção capitalista<sup>12</sup>.

Esse artigo mostrou ser de grande valia, uma vez que me abriu perspectivas para tentar responder por qual motivo, o consumo se tornou elemento imprescindível de quase a totalidade das crianças nos grandes centros urbanos brasileiros.

Para responder nossas inquietações passamos a estudar os gibis direcionados para as crianças<sup>13</sup>. Esse material nos mostrou uma das origens responsáveis por integrar

---

<sup>11</sup> BRITES, Olga, NUNES, Eduardo Silveira Netto. **Infâncias e propagandas em revistas: anos de 1920-1950**. Revista tempos modernos. Vol.16, 1º semestre, pp.87-118. São Paulo. PUC SP. 2012.

<sup>12</sup> BRITES, Olga, NUNES, Eduardo Silveira Netto. **Infâncias e propagandas em revistas: anos de 1920-1950**. Revista tempos modernos. Vol.16, 1º semestre, pp.87-118. São Paulo. PUC SP. 2012, p.27.

<sup>13</sup> SILVA, Deividi de Santana. **Propaganda e Consumo na Infância: Construção da criança como consumidor “autônomo” (década de 1970)**. Monografia apresentada na Universidade Federal de São Paulo. 2014; ver também ROSSI, Eliane Pompeu. **A criança consumidora: a genealogia de um fenômeno contemporâneo 1950-2000**. Tese de mestrado apresentada a Universidade Federal de Urbêlândia.2007.

as crianças na sociedade do consumo: o modelo de propaganda que de alguma maneira incitava as crianças a se tornarem consumidores ávidos de mercadorias e serviços. Aliás, como aponta a historiadora Denise Sant' Anna, "seria difícil encontrar um setor social que pudesse escapar a produção e ao consumo de imagens, tendo em vista o privilégio que as sociedades contemporâneas consagram a visão em detrimento de outros sentidos<sup>14</sup>".

Após os estudos iniciais a respeito do tema pesquisado, a publicidade, entendida na ocasião apenas como imagem, se mostrou de grande importância, mas limitante em vários aspectos. Ao pesquisar de maneira mais incisiva sobre a propaganda percebemos que o elemento visual da propaganda é uma pequena parte da atividade publicitária, os componentes que se encontram invisibilizados da maior parte da sociedade são da atividade publicitária.

O elemento invisível da propaganda se encontra nas agências de publicidade, em artigos e revistas direcionadas a empresários e profissionais de propaganda, nos órgãos de pesquisa e entre tantos outros espaços.

Neste sentido, podemos apontar que a atividade publicitária possui dois elementos que estão interligados entre si de modo dialógico: os elementos visuais são a parte da propaganda que se comunica com o público; a outra parte consiste em administrar saberes, encomendar pesquisas, criar associações entre tantos outros.

Cabe ressaltar que, as duas partes que compõe a propaganda não são naturais, a atividade da propaganda, como qualquer outra atividade humana, se constrói historicamente. No caso brasileiro, a exposição sobre a atividade publicitária, apontada por nós, pode ser aplicada com maior segurança a partir da segunda metade do século XX, momento em que a atividade se consolida.

É imprescindível para os historiadores saberem que os dois processos que envolvem a propaganda não são discutidos apenas por publicitários. Eles estão e interagem com as dimensões políticas, sociais e econômicas. Essas prerrogativas sobre a propaganda nos possibilitaram avançar nas questões que me despertaram o interesse pela publicidade.

---

<sup>14</sup>SANT'ANNA, Denise Bernuzzi de. **Propaganda e História: antigos problemas, novas questões. Projeto história.** São Paulo, Editora da PUC-SP, abril de 1997, pp.89-112, p. 97.

Em um período anterior, como apontamos, o material de pesquisa que utilizamos nos mostrou uma publicidade que tinha como principal propósito tornar a criança consumidora.

A partir de experiências de nossa época, sobre instituições como o Instituto Alana, do Eca e de outros organismos de outros países que procuram proteger e regulamentar a propaganda direcionada aos pequenos, nos despertou o interesse em saber como era percebida a propaganda que tinha como intenção principal em tornar as crianças consumidoras.

A problemática central passou a querer compreender como os agentes do passado percebiam a propaganda infantil no momento em que ela estava em processo de consolidação em cidades como São Paulo e Rio de Janeiro.

A medida em que avançamos em nossa pesquisa percebemos que nossa inquietação poderia ser respondida no momento em que a propaganda brasileira recebia pressões internas, de associações do setor, de anunciantes e do próprio governo militar, e externas, de associações internacionais da propaganda, para que se criasse de claro seus parâmetros de atuação por meio de organismo Autorregulador da propaganda.

Esse período, apontado acima, se tornou o recorte temporal de nossa pesquisa. Sendo esse a partir da realização do II Congresso Brasileiro de Propaganda, realizado na cidade de São Paulo em 1969, momento que abriu uma série de discussões entre publicitários e anunciantes sobre a necessidade de se criar um órgão Autorregulador da propaganda.

As discussões sobre a necessidade de Autorregulamentação permaneceram ao longo dos anos setenta, durante o regime militar brasileiro, nos ajudaram a compreender um processo de dimensões internacionais como alguns agentes de época percebiam e/ou emitiam opinião sobre como deveria ser regulada ou não a propaganda para as crianças.

Essa discussão, iniciada de modo mais incisivo no II Congresso, se consolidou no III Congresso Brasileiro de Propaganda, realizado também na cidade de São Paulo, se marcado por criar o Conselho Nacional de Autoregulamentação: Conar. Foi decidido, também no III Congresso, que o Conar deveria estabelecer e aplicar as normas do

Código Brasileiro de Autoregulamentação<sup>15</sup>. A princípio o Conar possuía 50 artigos e 2 anexos.

Feito nosso recorte temporal percebemos que, muito embora, elas avançassem para compreendermos aspectos sociais ligados a construção de uma cultura do consumo percebemos que havia a ausência de algo imprescindível para os Historiadores do Consumo: o espaço.

O consumo tem se mostrado por meio de diversos trabalhos no campo da história um fenômeno social ligado a cidade<sup>16</sup>. A partir da premissa que a cidade tem grande relevância para compreendermos o consumo escolhemos a cidade do Brasil que desde a primeira metade do século passado passou por diversas mudanças ligadas ao consumo: o município de São Paulo<sup>17</sup>.

A medida que se desenvolvia a propaganda, as vivências públicas ligadas ao consumo se desenvolviam na cidade de São Paulo, em especial, entre as crianças das classes médias urbanas. A maior parte dos modos de vida ligados ao consumo se iniciaram nos anos cinquenta e se consolidaram nos anos setenta durante o regime militar como mostraremos nessa dissertação. Os alimentos industrializados estiveram atrelados aos modos de vida ligados ao consumo.

Sendo assim, a presente dissertação pretende demonstrar a relação entre o desenvolvimento do escopo publicitário, a definição de seus parâmetros de atuação e a ampliação de alimentos industrializados entre as crianças marcadas pela inserção das mesmas em maneiras de viver ligados ao consumo.

Não podemos atribuir apenas a propaganda a inserção de alimento industrializados na dieta das crianças do município de São Paulo, no entanto, considera-se que a propaganda representa material valioso para investigar as mudanças no

---

<sup>15</sup>Na ocasião do Congresso os seus principais redatores foram os publicitários Mauro Salles e Caio Domingos a criar as normas. As normas estão dispostas em 50 artigos e 2 anexos específicos sobre publicidade de alimentos, refrigerantes, cervejas, automóveis, medicamentos sem receitas médicas, vinhos e outras bebidas alcoólicas.

<sup>16</sup> ROCHE, Daniel. **A História das Coisas Banais: Nascimento da Sociedade do Consumo século XVII e XIX**. São Paulo, Rocco, 2000.

<sup>17</sup> Ver especialmente a tese de doutorado de OLIVEIRA, Milena Fernandes de Oliveira. **Consumo e cultura material, São Paulo “Belle Époque” (1890 – 1915)**, Campinas, São Paulo, 2009. Tese de doutorado na Universidade Estadual de Campinas.

universo dos pequenos, já que ela funciona como eixo entre a tradição e as transformações da vida material.

Neste sentido, por meio de uma ampla documentação, ligado a cidade de São Paulo, a publicidade, ao aumento de alimentos aditivados e as vivências públicas, nossas discussões terão os seguintes propósitos: 1) Investigar o nascimento de uma “escola” publicitária especializada em criar a necessidade de consumo entre os pequenos; 2) Compreender as vivências públicas por criarem uma cultura do consumo entre as crianças; 3) Estudar a relação entre o aperfeiçoamento da publicidade e aumento do consumo de alimentos industrializados; 4) Analisar o debate sobre a Autorregulação da Propaganda e as diferentes percepções sobre a regulamentação da propaganda voltada para as crianças. Para alcançar nossos propósitos dividimos nossa dissertação em cinco capítulos:

## **CAPÍTULO I: A INFÂNCIA E A CIDADE DE SÃO PAULO.**

Ao apontarmos nossa trajetória de pesquisa acreditamos ter esclarecido para o leitor que a publicidade que tornou-se nossa “porta de entrada”. Iniciaremos o primeiro capítulo descrevendo as principais características da propaganda direcionada as crianças anteriores aos anos cinquenta e novo modelo de propaganda que, a partir da segunda metade do século passado, começou a ganhar espaço entre aqueles que, de alguma maneira, estavam envolvidos com propaganda infantil.

Posteriormente abordaremos os aspectos essenciais sobre o modelo de produção do solo urbano da cidade de São Paulo. Mostraremos que o município de São Paulo entra em um novo estágio de produção social do espaço após 1945 e que se consolida no regime militar durante os anos setenta.

A produção social da cidade de São Paulo no período estudado, por meio dos planos de zoneamento, criou mecanismo legítimos, do ponto de vista da legalidade, para segregar as classes sociais. Na prática esse modelo de organização espacial se consolidou como um dos principais mecanismo que limitava as crianças, pertencentes aos setores pobres, a não ter acesso ao um modelo de sociabilidade marcada pelo consumo.

Ao término do capítulo investigaremos a classe média na cidade de São Paulo, através do recorte do consumo. O consumo era uma das principais características da classe média e um elemento essencial para alcançar os objetivos da presente dissertação.

## **CAPÍTULO II: A CRIANÇA E OS ESPAÇOS DE CONSUMO.**

O consumo é um dos fenômenos sociais ligados as vivências públicas. Em virtude da participação dos agentes históricos em diversos grupos e espaços que as necessidades relacionadas ao consumo são historicamente construídas. Para compreendermos melhor a construção de uma sociabilidade entre os pequenos, pertencentes aos setores de classe média da cidade de São Paulo, selecionamos alguns espaços para investigarmos esse processo: os supermercados, o Shopping Iguatemi, o Parque do Ibirapuera e o *Playcenter*.

## **CAPÍTULO III: A PUBLICIDADE MODERNA E A INFÂNCIA.**

A propaganda que percebia as crianças como consumidores modernos estava ligada com outras demandas sociais. Uma das principais mudanças, sem dúvida, foi a modernização da imprensa. Iniciaremos o capítulo pela instauração da Editora Abril no início dos anos cinquenta na cidade de São Paulo.

Compreender a relação entre a editora e o mercado publicitário se torna de suma importância para compreender a ideia de racionalidade de editoras de revistas em sociedades de capitalismo competitivo.

Mostraremos para nosso leitor, a trama de processos históricos que estavam envolvidas na produção de gibis, bem como a relação entre a trajetória profissional de Maurício de Souza com a Editora Abril e o HQ da Turma da Mônica. É preciso ressaltar que o gibi da Turma da Mônica é um dos meios de maior prestígio, dentro do recorte escolhido para a pesquisa, para estudar propaganda produzida para os pequenos.



## **CAPÍTULO IV: PUBLICIDADE EM QUADRINHOS E CONSUMO DE ALIMENTOS INDUSTRIALIZADOS.**

Neste capítulo iremos investigar algumas estratégias empregadas, em campanhas publicitárias, nos HQs da Turma da Mônica para convencer as crianças a consumirem determinados alimentos industrializados. Abordaremos aspectos relacionados ao gibi da Turma da Mônica, como custo, regiões em que circulavam, quantidade das propagandas que circulavam entre outros aspectos que envolvem a produção deste impresso.

Todo o recorte do historiador se torna limitado. Escolher investigar as propagandas na revista da Turma da Mônica são uma das limitações conscientes dessa dissertação. As propagandas direcionadas aos pequenos estavam em outros impressos da Abril e em outros impressos de outras editoras.

Cabe ressaltar que nos anos setenta, as emissoras de televisão, principalmente a TV Globo, se tornaram importantes propagadoras de anúncios para as crianças. Estudar outros veículos que divulgam publicidade infantil, no período selecionado, nos mostrariam estratégias diversas da empregada no HQ da Turma da Mônica.

## **CAPÍTULO V: O DESENVOLVIMENTO DA PUBLICIDADE E SEU PROCESSO DE AUTORREGULAMENTAÇÃO**

A propaganda brasileira iniciou um processo de organização que perpassa sua importância econômica. A organização empresarial da propaganda entre nós esteve ligada a racionalização do empresariado brasileiro e dos grandes conglomerados da imprensa. Esses aspectos serão investigados para compreender como a propaganda brasileira criou seu principal veículo de Autorregulamentação: o Conar.

Daremos atenção maior para o período entre o II Congresso Brasileiro de Propaganda e o III Congresso Brasileiro de Propaganda. A partir de um debate maior

sobre a necessidade de Autorregulamentação da propaganda brasileira procuraremos saber as percepções iniciais dos agentes históricos sobre a maneira que deveria ser organizada a propaganda para os pequenos.

## **CAPÍTULO I: A INFÂNCIA E OS NOVOS MODOS DE SOCIABILIDADES GRASSADOS PELO CONSUMO.**

Historiadores do Consumo chegam aos seus objetos de estudo por meio de diversos caminhos. A alimentação, a cultura material, a construção da cidadania, a publicidade, entre outros temas, tem se mostrado uma seara com amplo caminho a ser percorrido devido a sua conexão com o consumo.

A publicidade se tornou o caminho pelo qual adentramos a esse campo de estudo pouco pesquisado no Brasil. Foi por meio da propaganda que consideramos ser possível escrever uma dissertação sobre um tema de ampla importância nas sociedades contemporâneas: o consumo das crianças, sobretudo, entre os pequenos que estão na terceira infância.

É consenso em nossos dias que a publicidade exerce um papel essencial na vida das crianças em sociedade, como a brasileira, em que o consumo parece ser onipresente. Entretanto, ao longo do percurso de pesquisa, por mais minucioso que procurámos ser em querer estudar a propaganda para respondermos nossa inquietação que nos levou a pesquisar ser diminuta.

Para realizar uma pesquisa na área de história que tenha pretensão de ser considerada como História do Consumo é preciso procurar outros caminhos conectados com a construção de uma sociabilidade ligada ao consumo.

Neste sentido, nosso propósito será apresentar para o leitor o modelo de linguagem publicitária que inaugurou um novo circuito da linguagem propagandística que percebia as crianças como consumidor moderno e apresentaremos características de outro elemento considerado essencial para os historiadores do consumo: a cidade.

No caso em questão, o espaço urbano a ser pesquisado será o município de São Paulo. Apresentaremos aspectos gerais de sua organização e características gerais dos consumidores adultos dos setores médios urbanos. Cabe ressaltar que esta investigação se torna necessária, uma vez que as crianças inseridas como consumidoras, via de regra, não possuem poder aquisitivo, pois as pessoas que compram e no limite decidem o que os pequenos devem consumir são os mais velhos.

## A PROPAGANDA INFANTIL E SEU ESTÁGIO DE MUDANÇA.

Nunca mais dirão do Chiquinho:

“Coitado” parece um esqueleto.....!<sup>18</sup>

A FARINHA ALIMENTÍCIA “KUFEKE”

é o melhor alimento para crianças

Superior e nutritivo para meninos e meninas [...]<sup>19</sup>

Os excertos acima são trechos de peças publicitárias (ou de propagandas<sup>20</sup>) voltadas para as crianças<sup>21</sup>. Elas são um modelo de linguagem empregado em

---

<sup>18</sup> Trecho de uma propaganda infantil da revista *Seleções* publicada em 1942. É uma propaganda da aveia Quaker seguindo a dicção do trecho, o anúncio dirige de forma exclusiva para a mãe do “Chiquinho” garoto que aparece na publicidade e que seria beneficiado pelo alimento. A imagem está disponível em [http://www2.dbd.pucrio.br/pergamum/docdigital/MoncorvoFilho/Rolo5/03\\_Archivos\\_e\\_Assistencia\\_a\\_Infancia.pdf](http://www2.dbd.pucrio.br/pergamum/docdigital/MoncorvoFilho/Rolo5/03_Archivos_e_Assistencia_a_Infancia.pdf). Acessado em 10/06/2016. Acessado em 12/06/2016.

<sup>19</sup> Propaganda da empresa da empresa estrangeira de alimentos “kufefe” publicada em diferentes anos, entre 1930 e 1950, em revistas como: *Cruzeiro*, *Manchete*, *Fon-Fon*, *Vida Doméstica* e *“Infância”*. Seu argumento no trecho destacado e ao longo do texto consistia basicamente em ressaltar os benefícios nutricionais dos alimentos, como os trechos dos anúncios destacados ela se dirige aos adultos, muito embora, o produto seja destinado aos pequenos.

<sup>20</sup> Há um extenso debate nas ciências humanas sobre o termo publicidade e propaganda. Ora estes conceitos costumam aparecer como sinônimos ou como conceitos incongruentes. Existem os que costumam trabalhar os termos publicidade e propaganda seguindo uma distinção que se encontra na raiz palavra que existe em língua inglesa/americana nas palavras *advertising* e propaganda. Seguindo o silogismo, o termo publicidade só aplicaria á publicidade com fim comercial, e, o conceito propaganda só se aplicaria com a finalidade política e ideológica; outros costumam trabalhar propaganda como elemento visual e a publicidade como etapa anterior a imagem. Contudo, considero que estas definições não podem ser tão estanques, pois correm o sério risco de tornar conceitos históricos em conceitos ahistóricos. Para tanto ao longo do texto utilizarei os termos publicidade e propaganda como sinônimos, pois sigo nos termos dispostos das Normas Padrão que regulam a atividade publicitária em caráter nacional, onde os termos Publicidade e Propaganda foi nos termos do art. 2º do Dec. nº 57.690/66, qualquer forma remunerada de difusão de ideias, mercadorias, produtos ou serviços por parte de um anunciante identificado. Nos documentos compulsados na presente pesquisa utilizam a palavra Publicidade e Propaganda aparece como sinônimos. Considero que trabalhar nestes termos recuperará a historicidade dos conceitos que devem ser compreendidos ao longo do tempo e espaço. Devemos ressaltar que os termos Propaganda ou Publicidade são empregados como sinônimos pelos principais órgãos de regulamentação da atividade, inclusive, o estadunidense que serviu como parâmetro para o caso brasileiro.

propagandas infantis predominante no Brasil até o final da década de 1960<sup>22</sup>. Neste modelo propagandístico, anúncios de bens ou serviços para as crianças eram direcionados para os adultos, preferencialmente ao público feminino.

Neste tipo de linguagem, as crianças eram vistas como seres sem as condições intelectuais e financeiras necessárias para escolherem o que iriam consumir, diferente dos adultos que eram tidos como seres na plenitude de sua razão e detentores do capital necessário para comprarem a mercadoria ou o serviço para si e seus tutelados.

É importante ressaltar que o gosto da criança não era negligenciado neste processo; a escolha da criança deveria passar pelo crivo de seus tutores. Sob estas condições, era imprescindível convencer o adulto de que o bem anunciado seria importante no desenvolvimento de uma criança saudável.

Este era o recurso predominante nas principais revistas que publicavam matérias e mercadorias direcionadas a infância, como *Cruzeiro*, *Manchete*, *Fon-Fon*, *Vida Doméstica*, entre outras. De modo geral seus esforços consistiam em convencer os tutores das crianças (pais, avós, médicos, professores) de que determinada mercadoria era necessária para o desenvolvimento infantil.

Os argumentos presentes nos anúncios dirigidos para os pequenos apontavam, sobretudo, para os qualitativos psicológicos, pedagógicos e nutricionais que deveriam estar presente na mercadoria anunciada.

Assim, no princípio do século XX, em 1903, uma propaganda de alimentos de uma empresa inglesa anunciava que: “FARINHA ROBSONO MELHOR ALIMENTO INFANTIL - Recomendado pelos principais médicos nacionais e estrangeiros [...] 200

---

<sup>21</sup> Entendemos por propaganda infantil não apenas aquela destinada especialmente para as crianças-consumidoras, mas também aquela dirigida aos adultos – pais, ou tutores, ou responsáveis, aos profissionais e técnicos envolvidos com a atenção à infância. Todos estes consumidores e divulgadores dos produtos e serviços direta ou indiretamente indicados ou relacionados á suprir ou criar necessidades infantis ou dos adultos em suas relações e trabalho com as crianças.

<sup>22</sup> Os historiadores Olga Brites e Eduardo Silveira Netto Nunes escreveram um importante estudo sobre a propaganda na infância. O estudo mostra o surgimento da propaganda infantil nos Arquivos de Assistência à Infância, em fins do século XIX no Rio de Janeiro, que balizou a propagandas brasileiras dirigidas para os pequenos até meados da segunda metade do século XX. Ver: BRITES, Olga, NUNES, Eduardo Silveira Netto. **Infâncias e propagandas em revistas: anos de 1920-1950**. Revista Tempos Modernos, v.16, jan./jun., p.87-118. São Paulo: PUC/SP, 2012.

atestados afirmando seus benefícios”<sup>23</sup>. Como podemos observar, os valores nutricionais e recomendações médicas foram utilizados como argumentos para convencer, em primeira instância, os adultos e não as crianças.

Em meados da segunda metade do século passado iniciou-se um processo de mudança na linguagem publicitária voltada para os pequenos. As propagandas produzidas para as crianças que, anteriormente, se dirigia aos tutores infantis começaram um processo de inflexão.

As propagandas, que até então eram produzidas como uma espécie de bula médica, passaram também a serem produzidas por publicitários. Para esses novos responsáveis por produzirem propagandas, a linguagem publicitária deveria ter outra gramática que se distanciasse dos argumentos presentes nos anúncios da primeira metade do século passado.

Sendo assim, características como praticidade, distinção social, entre outros valores ligados à percepção do que era entendido como moderno para muitos adultos, e que pertenciam aos setores das classes alta e média começaram a adentrar o mundo da infância.

Uma das primeiras editoras brasileiras a divulgar propagandas em seus impressos, parte deles voltados para as crianças, foi a Editora Abril<sup>24</sup>.

Em impressos como as HQs<sup>25</sup>, produzidos pela editora, entre uma página e outra, aparecia uma propaganda que percebia a criança como consumidor moderno. No gibi do Zé Carioca<sup>26</sup> publicou-se uma propaganda da farinha Láctea Nestlé que ilustra um pouco deste processo. Em um trecho da propaganda lê-se: “Gosto muito de brincar com meus amiguinhos. E todos também gostam da Farinha Láctea Nestlé!”.

---

<sup>23</sup>[http://www2.dbd.pucrio.br/pergamum/docdigital/MoncorvoFilho/Rolo5/03\\_Arquivos\\_d\\_e\\_Assistencia\\_a\\_Infancia.pdf](http://www2.dbd.pucrio.br/pergamum/docdigital/MoncorvoFilho/Rolo5/03_Arquivos_d_e_Assistencia_a_Infancia.pdf). Acessado em 10/06/2016. Acessado em 16/06/2016.

<sup>24</sup>O fato da Abril ter sido escolhido como o principal suporte para veicular propagandas infantis desta natureza se deveu, como veremos de modo detido no terceiro capítulo, ao fato de ela funcionar como uma imprensa moderna, pois conciliava os interesses dos anunciantes, das agências de propaganda e do veículo em que se veiculava a propaganda.

<sup>25</sup>Histórias em Quadrinhos. Os HQs podem ser definidos como história sequencial narrada em etapas/quadros. Sua forma básica é uma mistura entre palavras e imagens, com elementos tipicamente da linguagem como, por exemplo, onomatopéias e os balões que reproduzem falas e pensamentos.

<sup>26</sup> Ed. Abril, Zé Carioca, setembro de 1961.

No trecho destacado do anúncio podemos perceber um discurso que relaciona a brincadeira das crianças ao consumo do cereal divulgado. De modo implícito, a criança, consumidora do cereal, exclui de seus círculos de amigos crianças que não gostam da Farinha Láctea Nestlé ou que não consomem o cereal com a constância que se espera.

A maior quantidade das propagandas modernas se dirigia para crianças que estavam na terceira infância. Consenso entre pesquisadores que estudam as crianças, a terceira infância é o período de vida que compreende a faixa etária dos 6 aos 12 anos<sup>27</sup>.

Neste período, a criança entra em um momento de maior socialização, geralmente, com pessoas de idades compatíveis a sua. As questões ligadas a identidades coletivas e individuais ganham maior relevância; a evolução motora e intelectual alcança outro patamar: as crianças apresentam melhor capacidade para desenvolver atividades físicas e compreender questões mais complexas.

Nos anos setenta havia uma crença que permeava o imaginário coletivo nos grandes centros urbanos, a de que o Brasil havia atingido a tão sonhada vida moderna. Essa crença não impactava apenas os imaginários dos mais velhos - as crianças foram ao longo da segunda metade do século passado assimiladas nesse consciente coletivo de vida moderna.

Para muitos, a vida moderna marcaria um maior processo de autonomia da vida entre as crianças. Em uma reportagem da revista *Realidade*, nos anos setenta, procurava-se compreender a evolução das crianças relacionadas com vida moderna:

O homem passeia na lua/As informações voam na velocidade do som e da luz/ TV, telex, computadores, robôs, transplante/ Novas realidades, novas descobertas; um novo homem/ As crianças de hoje são diferentes/ Seu desenvolvimento mental está condicionado a novas exigências/ Houve uma revolução no conhecimento e as crianças foram lançadas no meio dessa revolução/ Recebem a cada dia o impacto das mudanças de nosso tempo/ O mundo de hoje é outro<sup>28</sup>.

<sup>27</sup> Ver: OLDS, Sally Wendkos. PAPALIA, Diane; **Desenvolvimento Humano**. 7ª ed. Porto Alegre, Artes Médicas Sul, 2000.

<sup>28</sup> Ed. Abril, **Realidade**, fevereiro de 1970.

A publicidade, que percebia as crianças como consumidores modernos, foi entendida como um dos aspectos desse mundo moderno que os setores médios e as diferentes classes sociais vivenciavam.

Para os historiadores Olga Brites e Eduardo Silveira, a linguagem publicitária que entende as crianças como consumidores modernos se torna predominante nos anos setenta; já para Elaine Pompeu Rossi, a propaganda que percebe o público infantil como consumidores modernos se torna predominante nos anos oitenta<sup>29</sup>. Ambos, os pesquisadores não apresentam dados empíricos que sustentem suas argumentações.

Na presente dissertação não pretendemos apontar ou mesmo optar por um dos recortes apontados pelos historiadores, mesmo porque, em um colosso continental como o Brasil, este processo não se tornou homogêneo nem mesmo nos grandes centros urbanos. Essa premissa nos é de suma importância para não incorrer o risco de que a partir de estudos de determinadas regiões como São Paulo e Rio de Janeiro acreditar que essas experiências se processam de igual maneira em outras regiões do país.

Nesse primeiro momento, o importante será compreender como outros processos, assim como a publicidade, estiveram ligados à construção de uma sociabilidade na infância marcada pelo consumo: a história do solo urbano.

São processos históricos ocorridos no solo urbano que proporcionam as reais bases para o desenvolvimento da publicidade e as mudanças que criam vivências públicas marcadas pelo consumo. Neste sentido, a cidade de São Paulo se torna *lócus* privilegiado para compreender como se processou uma cultura do consumo entre os pequenos no espaço urbano.

Entre os setores médios, a aquisição de bens duráveis e outras vivências públicas cresceram, em cidades como São Paulo e Rio de Janeiro, na segunda metade do século XX em virtude do desenvolvimento das energias produtivas<sup>30</sup>.

---

<sup>29</sup> Ver: BRITES, Olga, NUNES, Eduardo Silveira Netto. **Infâncias e propagandas em revistas: anos de 1920-1950**. Revista Tempos Modernos, v. 16, jan./jun., p.87-118. São Paulo: PUC/SP, 2012; ROSSI, Eliane Pompeu. **A criança consumidora: a genealogia de um fenômeno contemporâneo 1950-2000**. Dissertação de Mestrado apresentada à Universidade Federal de Uberlândia, 2007.

<sup>30</sup> Para aprofundar no aspecto econômico desse processo, ver: CANO, Wilson. **Raízes da concentração em São Paulo**. São Paulo: Difel, 1977; MELLO, João Manuel Cardoso de. **Capitalismo Tardio**. São Paulo: Brasiliense, 1982; TAVARES, Maria Conceição. **Acumulação de capital e industrialização**. Rio de Janeiro: UFRJ. 1976.



As vivências públicas marcadas pelo consumo, que marcaram esse processo, são denominadas, por muitos estudiosos do assunto, como sociabilidade moderna. Para muitos agentes históricos que vivenciaram este processo, estes acreditavam estarem “assistindo o nascimento de uma nova civilização entre os trópicos<sup>31</sup>”.

Neste sentido, entender as mudanças na capital paulista que começaram a ser processadas no pós-Segunda Guerra e se consolidaram no Regime Militar se torna o primeiro passo para se entender a região da cidade em que vivências ligadas ao consumo atingiram as crianças.

## A PRODUÇÃO SOCIAL DO ESPAÇO URBANO NA CIDADE DE SÃO PAULO.

As transformações no ambiente construído, nesse contexto, podem ser explicadas pelo fluxo de capital em três circuitos distintos de acumulação. O primário, estritamente produtivo, o secundário, envolvendo o financeiro, o especulativo e o ambiente construído, e o terciário, constituído por investimento em ciência e tecnologia<sup>32</sup>.

No Brasil, entre os anos cinquenta e setenta, muitos industriais que produziam bens de consumo passaram produzir bens de consumo duráveis. Nesse cenário nacional,

---

<sup>31</sup> MELLO, João Manuel Cardoso de, NOVAIS, Fernando. **Capitalismo tardio: Sociabilidade Moderna**. In NOVAIS, Fernando & SCHUWARCZ, Lilia Mortz (Orgs.) *História da vida privada no Brasil*, v. 4. *Império: contratos da intimidade contemporânea*. São Paulo: Cia das Letras, 2006, p. 559 -658.

<sup>32</sup> SOMEKH, Nadia. **A cidade vertical e o urbanismo modernizador**. São Paulo: EDUSP/STUDIO NOBEL/FAPESP, 1997.

São Paulo se destacava por mudanças ocorridas em seu parque industrial para atender novas demandas<sup>33</sup>.

Na década de 1950, a população de São Paulo estava com um pouco de mais de dois milhões. O lugar de moradia e trabalho das pessoas estava ligado, na maior parte dos casos, de acordo com o papel que os agentes históricos ocupavam. As classes médias e abastadas moravam no anel central e a grande parte da classe trabalhadora moravam em lugares mais longínquos.

Neste contexto, a cidade se adensa ainda mais nas regiões centrais por meio da verticalização e assentamento de loteamentos em bairros onde o preço do solo era elevado em relação às outras regiões da cidade. O preço nessas áreas estava “mergulhado no mercado imobiliário, (e) cada vez mais um mercado de edifícios, passam a pressupor também uma valorização, que acaba resultando da elevação dos preços no mercado de terras”<sup>34</sup>.

É importante observar que na cidade de São Paulo, a verticalização não se restringe às áreas com maior infraestrutura nas quais o preço do solo urbano é mais elevado<sup>35</sup>.

A expansão da indústria para além dos limites contribuiu para o crescimento populacional nas regiões distantes do centro que se apresentavam como lugar de moradia para grande parte da classe trabalhadora.

O ritmo acelerado de crescimento que a indústria paulista passou em meados dos anos cinquenta gerou um acréscimo de trabalhadores da classe média ligada ao trabalho com maior exigência da atividade intelectual. O centro concentrava um amplo leque de atividades liberais, e organizações ligadas ao capital especulativo como bancos. Na área do comércio, concentrava os estabelecimentos de varejos e atacadistas, como os magazines e escritórios comerciais<sup>36</sup>.

Nesta época, inicia-se um processo de descentralização do comércio de luxo da região Paulista e Jardins, áreas de concentração da elite<sup>37</sup>, para outras regiões da cidade.

---

<sup>33</sup> SINGER, Paul. **Desenvolvimento Econômico e Evolução Urbana**. São Paulo: Cia. Editora Nacional, 1974, p. 59.

<sup>34</sup> PEREIRA, Paulo Cesar Xavier. **Espaço, técnica e construção. O desenvolvimento das técnicas construtivas e a urbanização do morar em São Paulo**. São Paulo: Nobel, 1988, p. 93.

<sup>35</sup> SOMEKH, Nadia. **A cidade vertical e o urbanismo modernizador**. São Paulo: EDUSP/STUDIO NOBEL/FAPESP, 1997, p. 114.

<sup>36</sup> MULLER, Nice Leccoq. **“A área central de São Paulo”**. In: AZEVEDO, Aroldo de. **A cidade de São Paulo**, v. II. São Paulo: Cia Editora Nacional, 1958, p. 160-165.

<sup>37</sup> VILLAÇA, Flávio. **Estruturação da Metrópole Sul Brasileira**. Tese de Doutorado apresentada à FFLCH/USP, 1978.

Esse processo se conclui no final dos anos sessenta, em virtude da evolução do setor terciário - caracterizado pela forte intervenção financeira que a Avenida Paulista passou a abrigar.

Dessa forma, esse processo de verticalização na região central e expansão da cidade são parte de um processo que se intensifica nos anos quarenta e que se consolida no município paulista nos anos setenta.

Nos anos quarenta ocorreu o “boom” imobiliário nas grandes cidades brasileiras. Na cidade de São Paulo, entre os anos de 1935 a 1947, esse fenômeno é caracterizado por um momento de mudanças no caráter estrutural, no qual, de modo simultâneo, foram realizadas obras de larga escala que incidiram de modo direto na produção de habitações<sup>38</sup>.

Segundo o arquiteto e urbanista André Marcus Mello, o período marca um novo ciclo de mudanças espaciais nas cidades, o qual rompeu com a lógica de cidade colonial - anterior da Primeira Guerra -, inaugurando um movimento pautado em uma modernidade metropolitana<sup>39</sup>.

Essas transformações estão associadas a conjuntura provocada pela Segunda Guerra e à emergência de novos circuitos do capital financeiro na produção do espaço urbano. Nos anos quarenta, nas cidades brasileiras, se intensifica a atividade como grande “boom” para investimentos.

Assim, criaram-se circuitos de investimentos na produção da cidade por meio da expansão dos fundos de pensão, das companhias de capitalização, das empresas de seguros que ofereciam créditos imobiliários, além de empréstimos imobiliários e hipotecários, visando a construções de edifícios comerciais e residenciais para grupos da elite, setores médios e para a classe trabalhadora.

Paralelo a estes processos, o congelamento dos aluguéis estabelecido pela Lei do Inquilinato de 1942 reforçou a retração do mercado de aluguel e ampliou o mercado de vendas e compra de habitações. O resultado foi a aceleração da especulação

---

<sup>38</sup> MELLO, Marcus André de. **“O Boom do Século e a Crise da Habitação: Rio de Janeiro e Recife (1937-1946)”**. In FERNANDES, A. F. FILGUEIRAS GOMES, M. A (Orgs.) **Cidade e História**. Salvador: UFBA/Anpur, 1992.

<sup>39</sup> MELLO, Marcus André de. **“O Boom do Século e a Crise da Habitação: Rio de Janeiro e Recife (1937-1946)”**. In FERNANDES, A. F. FILGUEIRAS GOMES, M. A (Orgs.) **Cidade e História**. Salvador: UFBA/Anpur, 1992.

imobiliária e supervalorização dos imóveis urbanos, sobretudo nas regiões que Flávio Villaça nomina como quadrante do sudoeste paulista<sup>40</sup>.

Esse procedimento se tornou prática corrente nas grandes cidades brasileiras. Entretanto, é na cidade de São Paulo que ele ganhou maiores proporções. As quantidades de plantas licenciadas cresceram de modo significativo: de 8 mil em 1940 para 18 mil dez anos depois<sup>41</sup>.

Nos anos quarenta, os elevadores passaram a ser completamente produzidos por indústrias brasileiras. Essa mudança fez com que o número de 2,1% de domicílios verticais, em 1940, subisse para 13% em 1957<sup>42</sup>. A área construída anualmente em 1940 estava em torno de 1.600 metros quadrados, ultrapassa 3.600 em 1946 e chega a incrível marca de 7 mil metros quadrados em 1970 no município de São Paulo.

Entre os anos cinquenta e os anos setenta, a urbanização na cidade de São Paulo cresceu praticamente 50%. As cartas geográficas do Instituto Geográfico e Cartográfico nos mostram como ocorreu a intensificação deste processo.

Ao observar os dois mapas a seguir, verifica-se que a urbanização, entre os anos cinquenta e setenta, era mais intensa na região central e no início das zonas leste, sul e norte do que nas extremidades dessas regiões; neste período, a expansão urbana inexistia nessas regiões. A zona oeste e o crescimento urbano era insipiente se comparada as outras regiões em que o processo de crescimento citadino era maior [MAP. 1]<sup>43</sup>.

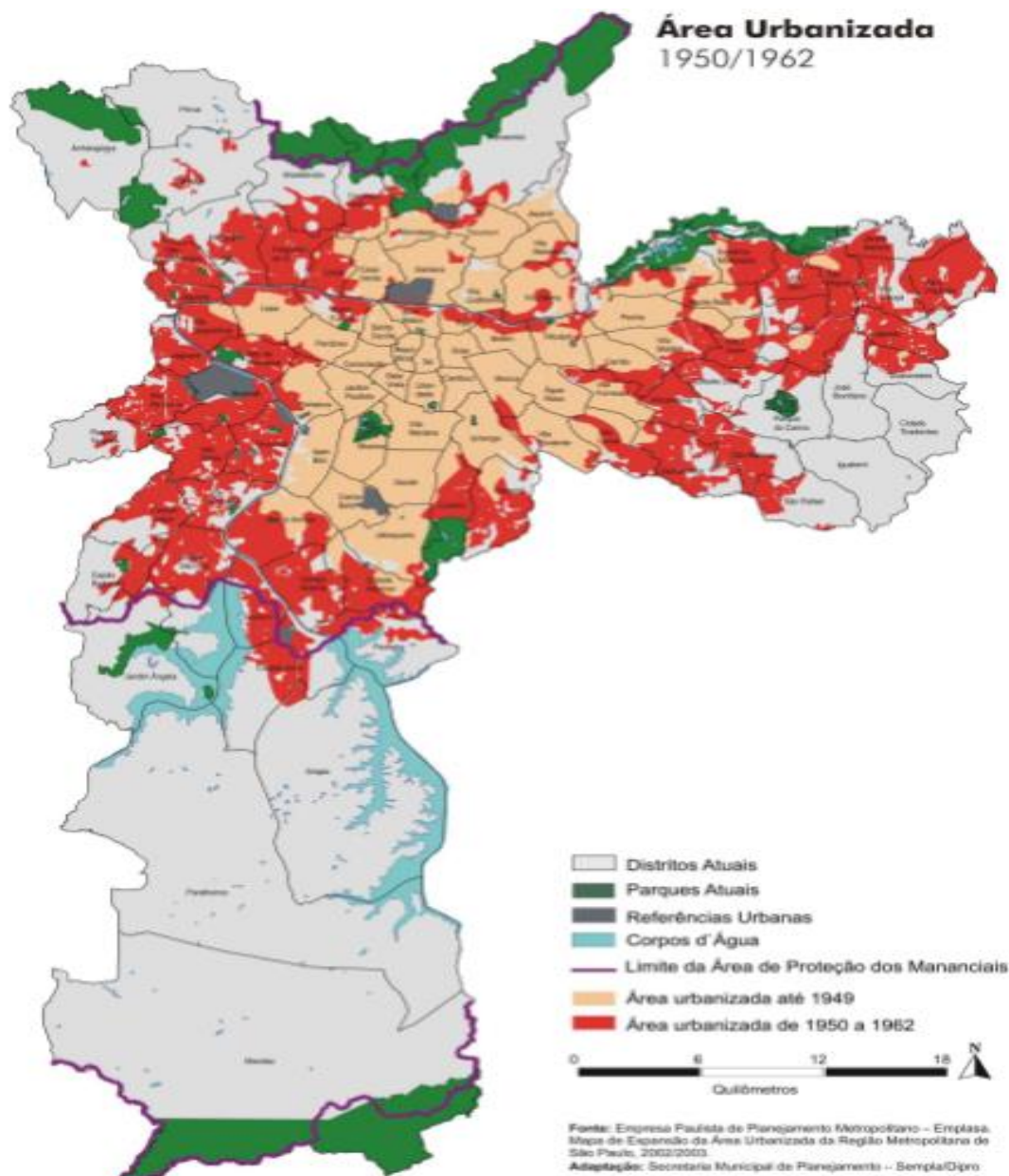
---

<sup>40</sup> Ver em especial: VILLAÇA, Flávio. **Reflexões sobre as cidades brasileiras**. São Paulo: Studio Nobel, 2012.

<sup>41</sup> FELDMAN, Sara. **Planejamento e Zoneamento: São Paulo, 1947-1972**. São Paulo: EDUSP/FAPESP, 1996 p. 16

<sup>42</sup> Idem.

<sup>43</sup> Secretaria de Estado e Economia e Planejamento. Instituto Geográfico e Cartográfico- IGC. Acervo – Tombo: 1171 e 1152.

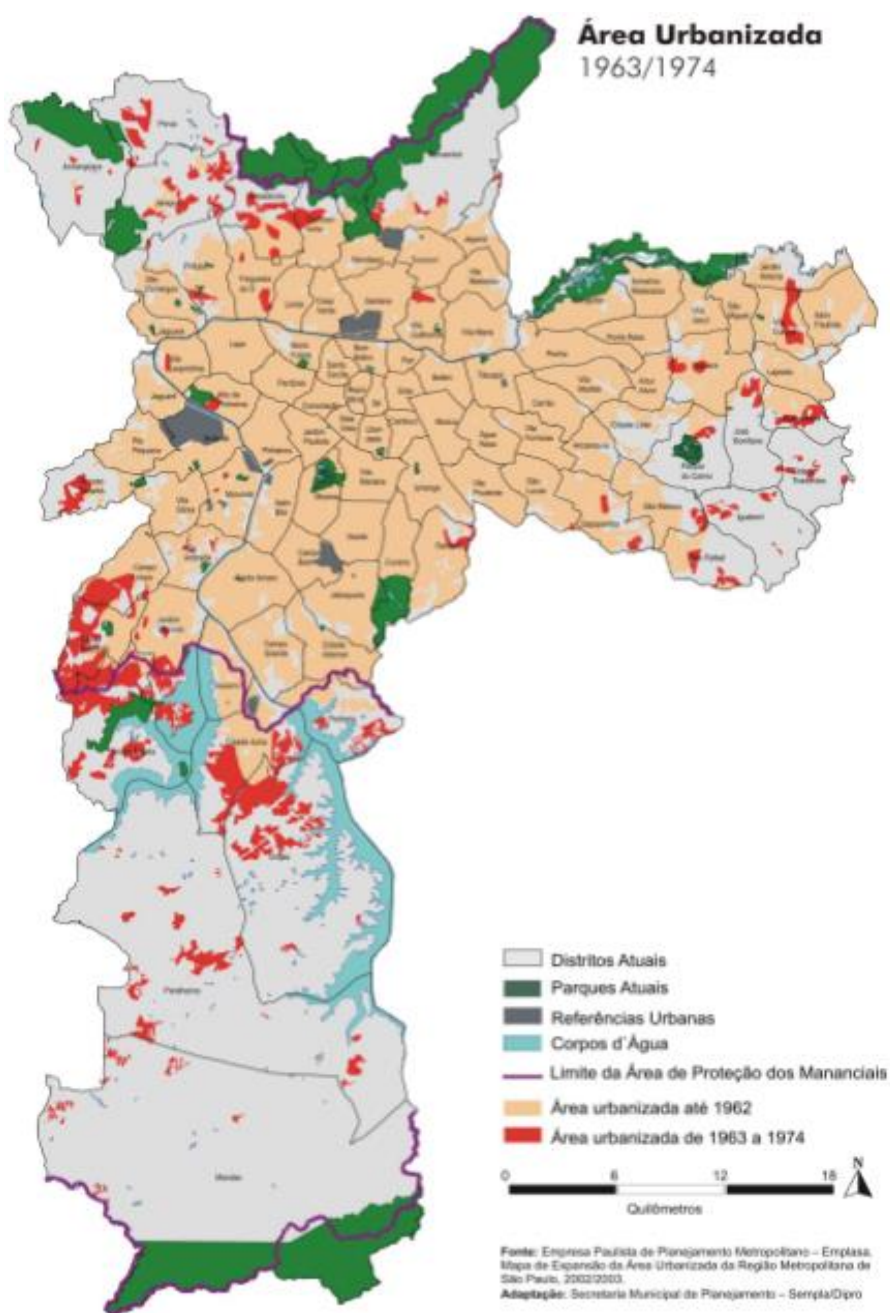


**MAPA 1: ÁREA URBANIZADA DA CIDADE DE SP 1950-62.**

Entre os anos sessenta e setenta, o crescimento urbano do município de São Paulo se espraiou para outras direções. A zona leste avançou para seu extremo, o que fez com que a região se urbanizasse quase completamente. A região oeste, na qual a urbanização era urbanizada de modo insipiente se comparada as outras regiões, apresentou assim, como o extremo leste, um crescimento urbano que abarcou praticamente toda sua área.

Parte do extremo da zona norte, que em princípios dos anos sessenta não apresentava desenvolvimento urbano, havia se urbanizado modestamente em relação às

outras regiões. Por sua vez, o crescimento urbano da região sul havia se acentuado em direção aos seus extremos[MAP.2]<sup>44</sup>.



**MAPA 2: ÁREA URBANIZADA DA CIDADE DE SP 1963-74.**

<sup>44</sup> Secretaria de Estado e Economia e Planejamento. Instituto Geográfico e Cartográfico- IGC. Acervo – Tombo: 1171 e 1152.

O espraiamento da cidade de São Paulo, no período apresentado, se deveu a existência de diversos elementos que ganharam maior proporção a partir da segunda metade do século passado. O desenvolvimento da indústria, do setor terciário e do “boom” imobiliário estavam interligados ao aumento da população [TAB.1]<sup>45</sup>.

Anos	População Total
1950	2.198.096
1960	3.781.446
1970	5. 924.615

**TABELA 1: CRESC. POP.**

Nos anos cinquenta, a cidade possuía um pouco mais de dois milhões de habitantes. Nos anos setenta, a quantidade de moradores estava próxima de seis milhões de habitantes, ou seja, mais do que o dobro apresentado nos anos cinquenta. Esse crescimento exponencial da cidade realizou-se no perímetro urbano [TAB. 2]<sup>46</sup>.

Ano	População Total	Urbana	Rural	Grau de Urbanização
1950	2.198.096	2.052.142	145.954	93,4
1960	3.781.446	-	-	-
1970	5. 924.615	5.872.856	51.759	99,1

**TABELA 2: POPULAÇÃO URBANA E RURAL**

Nos anos cinquenta, a população campesina no município de São Paulo aproximava-se de cento e cinquenta mil; nos anos setenta este número concentrava menos de 1% da população e o grau de urbanização chegava muito próximo dos 100%.

<sup>45</sup> IBGE, Censos Demográficos.

<sup>46</sup> IBGE, Censos Demográficos. (1) Os dados do Censo de 1960 não permitem a identificação da população urbana e rural.

O crescimento populacional foi causado pelo fluxo de imigrantes e migrantes, que em sua maioria vinham para serem empregados nos diversos postos de trabalho que se multiplicavam no município de São Paulo, e também devido ao crescimento de casamentos, o que elevou a taxa de crescimento da população infantil [TAB.3]<sup>47</sup>.

Anos	Média Anual de Casamentos	Nupcialidade*
1950	20.921	9,52
1960	28.017	7,41
1970	42.467	7,22

**TABELA 3: CASAMENTOS E TAXA DE NUPCIALIDADE.**

A média anual de casamentos nos anos cinquenta estava em torno de vinte mil; duas décadas depois este número chegou a superar os quarenta mil. Devemos ressaltar que os dados apresentados acima apontam apenas para os casamentos oficiais; as uniões não registradas em cartório, muito comum no Brasil, sequer eram contabilizadas.

Paralelo ao número de casamentos, e de certo modo interligado, as taxas de natalidade aumentaram de modo significativo no período investigado. Segundo a documentação pesquisada, no princípio da segunda metade do século passado, a população de bebês nascidos vivos girava em torno de sessenta mil; duas décadas depois, esse número era pouco mais de cento e cinquenta mil.

A proporção entre os nascidos vivos e os nascidos mortos diminuiu de modo significativo. A taxa de Natimortalidade em um período de três décadas caiu de 37,15 para 24,5. O crescimento vegetativo esteve ligado de maneira direta com três processos: ao aumento, já citado, do número de casamentos; e da população em geral e significativa melhoria da saúde pública [TAB.4]<sup>48</sup>.

<sup>47</sup> SEADE.\* Taxa de Nupcialidade = Casamento/Pop. Média do Período x 1000.

<sup>48</sup> SEADE: Nascidos Vivos, Nascidos Mortos e Taxa de Nati Mortalidade.



Anos	Nascidos Vivos	Nascidos Mortos	Nati Mortalidade
1950	61.733	2.382	37,15
1960	119.775	3.001	24,44
1970	152.427	3.739	24,53

**TABELA 4: NASC. VIVOS, NASC. MORTOS  
E TAXA DE NATI-MORTALIDADE.**

É preciso pontuar que, provavelmente, a quantidade em relação entre nascidos vivos e nascidos mortos era outra, já que em grande parte da segunda metade do século XX, em diversas cidades do Estado de São Paulo, inclusive na capital, muitos nascimentos demoravam para serem registrados ou eram registrados em outros municípios ou mesmo fora do Estado.

Esse hábito, comum entre as populações pobres, somados aos dados que não temos acesso - como o tráfico humano e as doações ilegais - nos levam a acreditar que a quantidade de nascidos vivos e nascidos mortos para o período estudado seria outro. Contudo, estes procedimentos não eram a regra geral que norteava a política de registro da cidade.

O nível de mortalidade entre os menores de um ano em um período de três décadas cresceu de um pouco mais de cinco mil, nos anos cinquenta, para quase quatorze mil na década de setenta. Esses dados nos mostram que nesse período, muito embora a melhoria na área da saúde pública tenha evoluído em níveis gerais, isto não melhorou de modo significativo a qualidade obstétrica para a população como um todo.

Os órgãos de pesquisa no período estudado não apontavam o nível de mortalidade por região ou por classe, mas a considerar o nível de condições dos postos de saúde pública e particular, por regiões da cidade podemos apontar que a taxa de mortalidade era maior nas populações pobres e que estavam distantes da região central da cidade [TAB. 5]<sup>49</sup>.

<sup>49</sup> SEADE. \* Taxa de Mortalidade Infantil = Óbitos de até 1 ano/ Nascidos Vivos x 1000.

Anos	Óbitos de Menores de 1 Ano	Mortalidade Infantil *
1950	5.538	89,71
1960	7.539	62, 94
1970	13.644	89,51

**TABELA 5: ÓBITOS DE 1 ANO E TAXA DE MORTALIDADE INFANTIL.**

No entanto, devemos ressaltar que mesmo que o nível de mortalidade da população de menores de um ano tenha crescido, este processo não impactou de modo incisivo o crescimento da população infantil. A população de crianças na cidade aumentava de maneira elevada.

O censo nos mostra que, na década de cinquenta, a população de 0 a 14 anos, que se aproximava de setecentos mil, chegou a quase dois milhões nos setenta. Os dados, agrupados como estão, não permite saber com maior precisão a quantidade de crianças que estava na terceira infância [TAB.6]<sup>50</sup>.

Anos	População Total	População de 0-14
1950	2.198.096	639.436
1960	3.781.446	1.227.021
1970	5. 924.615	1. 919.302

**TABELA 6: POPULAÇÃO INFANTIL DO MUNICÍPIO DE SP.**

Entretanto, podemos apontar que, muito provavelmente, havia uma quantidade maior de crianças que tinham entre 6 e 12 anos. Na segunda metade do século XX, paralelo ao crescimento da população de crianças que estava na terceira infância, sobretudo no regime militar, houve uma expansão do ensino público. Assim, esse processo, principalmente, por meio da escolarização gerou uma comunidade de leitores em quantidades que até então nunca havíamos alcançado [TAB. 7]<sup>51</sup>.

<sup>50</sup> IBGE, Censos Demográficos.

<sup>51</sup> IBGE, Censos Demográficos. \* Índice de Alfabetização = Pop. Alfabetizada de 15 anos e mais/Pop. De 15 anos e mais x 100.

Anos	Total	Alfabetizada	Índice de Alfabetização *
1950	1.556.449	1.301.054	83,59
1960	2.554.425	2.191.530	85,79
1970	3.982.189	3.472.313	87,20

**TABELA 7: POPULAÇÃO TOTAL DE 15 ANOS OU MAIS, E ÍNDICE DE ALFABETIZAÇÃO.**

Os dados disponíveis não nos revelam a quantidade aproximada de crianças que estavam no período de letramento formal. No entanto, podemos apontar que a maior parte da população havia passado por um processo de letramento formal antes dos quinze anos.

Muito embora a questão da erradicação do analfabetismo da população adulta tenha entrado na pauta das políticas de muitos movimentos sociais desde meados da primeira metade do século XX, o letramento da população adulta só entrou de modo mais incisivo na pauta do governo federal no regime militar em 1967, com o Movimento Brasileiro de Alfabetização (Mobral)<sup>52</sup>. Neste sentido, muito provavelmente, a maioria da população com noções básicas de letramento, apontada na tabela acima, foi alfabetizada antes da fase adulta.

O aumento da população da cidade de São Paulo veio acompanhado de um processo de segregação espacial que estava em curso desde o começo do século passado. Na prática, este processo fez com que as populações pobres e as populações dos setores médios e abastados estivessem isoladas entre si.

<sup>52</sup> Ver: DI PIERRO, Maria Clara; GRACIANO, Mariângela. **A Educação de Jovens e Adultos no Brasil**: informe apresentado à oficina regional da UNESCO para América Latina y Caribe. São Paulo: 2003, p. 08 – 09; STEPHANOU; BASTOS (Orgs), 2005, p. 271-272. Também em: RIBEIRO, Vera Maria Masagão (coord.). **Educação de Jovens e Adultos**: proposta curricular para o 1º segmento do ensino fundamental. São Paulo/Brasília, 1997.

## ZONAS CITADINAS.

É preciso dividir o espaço em parte para compreender os diversos processos sociais que o compõem e que adquirem as formas de expansão territorial. Como as formas geográficas contêm frações do social, elas não são apenas formas, mas conteúdo<sup>53</sup>.

A cidade não deve ser compreendida como um “pano de fundo” em que historicamente os processos e as relações sociais marcadas pelo consumo ganham maior dimensão. A organização do espaço citadino age de modo direto na construção e na periodicidade com que os consumidores terão acesso aos modos de vida marcados pelo consumo e, em última instância, se poderão ou não acessar essas maneiras de sociabilidade.

Percepção comum entre historiadores, antropólogos e sociólogos, que estudam o consumo, é a de que o gosto, a classe e a renda são elementos decisivos para construção de uma vivência pública marcada pelo consumo. Contudo, devemos destacar que, ao lado desses componentes, a produção social do espaço adquire o mesmo grau de importância.

Atualmente, pesquisadores que estudam as dimensões da vida que são grassadas pelo consumo empregam termos como “consumo e contemporaneidade”, “consumo no mundo moderno”, “sociedade do consumo” na tentativa de criar modelos explicativos que corroboram a ideia de que o consumo ganhou uma dimensão homogênea e universal.

Esses conceitos, se mal-empregados, nos levam ao equívoco de acreditarmos que o consumo no mundo contemporâneo se sobreponha às relações sociais construídas no espaço. É por meio dos usos sociais do espaço pelas classes sociais que compreenderemos como o consumo se materializa nos modos de vida.

A produção social urbana é o instrumento pelo qual os agentes históricos, produtores desse espaço, criam diversas zonas que generalizam determinadas práticas sociais. Vale ressaltar que este processo é visto desde os primeiros núcleos urbanos industriais oitocentistas, em países europeus e nos EUA, que apresentaram altas taxas

---

<sup>53</sup> SANTOS, Milton. **Espaço e método**. São Paulo: Nobel, 1992, p. 4.

de crescimento populacional, e começaram a procurar soluções com a finalidade de definirem os usos sociais predominantes por região.

Deste modo, muitas regiões foram destinadas a moradia, a indústria, ao comércio e algumas regiões passaram a ser mistas. Esses zoneamentos não só favoreceram o aumento da segregação social entre as classes como, também, contribuíram para o enraizamento de culturas distintas nas regiões.

Esses processos de urbanização não se restringiram as cidades europeias ou estadunidenses. Várias cidades de outros países se apropriaram de concepções urbanísticas presentes na Europa e nos Estados Unidos para criarem seus modelos.

A cidade de São Paulo organizou-se a partir dos desígnios de urbanização vigentes nos países apontados para constituir seus planos de zoneamento. A realização desse processo se deu por meio do Estado, que esteve associado às elites que procuravam maximizar o uso do solo urbano por meio da segregação espacial.

Neste sentido, para investigar a construção de uma cultura do consumo entre as crianças ou entre outros agentes históricos é preciso compreender como o espaço urbano foi produzido. Os anos quarenta se tornou um marco no crescimento urbano brasileiro. Foi a partir desse período que grandes centros urbanos brasileiros entraram em um novo estágio de crescimento.

Na cidade de São Paulo, o crescimento das cidades esteve atrelado a atuação de empresas estrangeiras do ramo da engenharia que, em alguns casos, já estavam presentes desde do começo do século XX. A São Paulo Improvements Co. (Companhia City), empresa de origem inglesa, construía bairros de alto padrão segundo o modelo das cidades-jardins, e nos anos quarenta acelerou seus negócios.

Na década de quarenta, a Companhia City criou bairros além do Rio Pinheiros, em espaços que haviam sido loteados e adquiridos em 1911, e conclui a venda de seus loteamentos do Jardim América, no Pacaembu, no Alto da Lapa e Bela Aliança<sup>54</sup>.

A região da cidade de investimento da companhia São Paulo Improvements Co. era ocupada pela população de alta renda. Residências isoladas com amplos lotes ajardinados, passaram também a serem ocupadas por novos modelos habitacionais.

Foi o caso de Higienópolis, onde inicialmente surgiram os primeiros apartamentos de alto padrão e, a partir dos anos cinquenta, com os edifícios de apartamentos em condomínios.

---

<sup>54</sup> FELDMAN, Sara. **Planejamento e Zoneamento: São Paulo, 1947-1972**. São Paulo: EDUSP/FAPESP, 1996.

Na ocupação do solo na cidade de São Paulo, o primeiro modelo de zoneamento da cidade ocorreu no pós-Segunda Guerra, entre 1947 a 1957. Neste debate priorizou-se o processo de zoneamento como instrumento do planejamento compreensivo associado a ideia de planejamento como técnica de administração pública.

Sara Feldman pontua o esforço empreendido para a disseminação dos princípios de uma legislação urbana que abarcasse a totalidade da cidade e criasse regras de uso do solo urbano para as partes da cidade. Esse zoneamento deveria resguardar os valores imobiliários com os processos econômicos ligados ao uso do solo. A ideia de zoneamento era inspirada nas práticas de zoneamento estadunidenses.

O zoneamento da cidade deveria estar interligado com os vários seguimentos do capital. Para o capital ligado ao varejo seria de suma importância que a localização do comércio estivesse próxima as residências; para o capital bancário, a localização deveria estar no centro financeiro e de negócios; para as zonas industriais, localização deve estar em regiões com acessibilidade para matéria prima e para o escoamento rápido da mercadoria que estivesse pronta para o comércio<sup>55</sup>.

O político, docente e arquiteto Anhaia Mello era um dos grandes idealizadores do zoneamento, em especial do “*zoning nourbanismo*” estadunidense. A consolidação desse processo é caracterizada por uma série de decretos parciais que regulamentam normas que visavam controlar a ocupação do solo.

A segunda construção de um novo debate sobre o zoneamento da cidade ocorreu no período de 1967 a 1972. O encerramento desse ciclo resultou na perda da posição do Departamento de Urbanismo como responsável pela elaboração do plano da cidade<sup>56</sup>. A criação do Grupo Executivo de Planejamento (GEP), duplicou as competências do Departamento de Urbanismo, e este foi extinto em 1975.

O GEP implementou o primeiro plano depois do Plano de Avenidas de 1930, o Plano Urbanístico Básico (PUB) contendo o zoneamento e seguindo a legislação estadunidense dos anos trinta “*enabling law*”.

O PUB foi construído pelos setores privados. Para FELDMAN (1996), este acontecimento fez parte de um outro processo em curso vinculado ao movimento de entidades ligadas ao municipalismo e arquitetos.

---

<sup>55</sup> SOMEKH, Nadia. **A cidade vertical e o urbanismo modernizador**. São Paulo: EDUSP/STUDIO NOBEL/FAPESP, 1997, p. 113.

<sup>56</sup>FELDMAN, Sara. **Planejamento e Zoneamento: São Paulo, 1947-1972**. São Paulo: EDUSP/FAPESP, 1996, p.77.

Este órgão se tornou a principal atribuição na assistência e técnica na municipalidade, legitimando assim a atuação dos arquitetos como planejadores. Na prática essa mudança disseminou a elaboração de planos e outros instrumentos urbanísticos por meio de empresas de consultoria.

Posteriormente, em 1972 foi aprovada a Lei Geral de Zoneamento da cidade de São Paulo e criada a Coordenadoria Geral de Planejamento (Cogep). A Lei de Zoneamento do município de São Paulo legitimou as segregações sociais que estavam em curso nas agendas políticas de sucessivas prefeituras desde meados da primeira metade do século passado.

A Lei de Zoneamento da cidade de São Paulo de 1972 legitimou as segregações no perímetro urbano que constavam nas propostas e ações de sucessivos governos municipais. Para melhor visualizar essa questão, os mapas a seguir nos mostram alguns dos resultados do zoneamento da cidade.

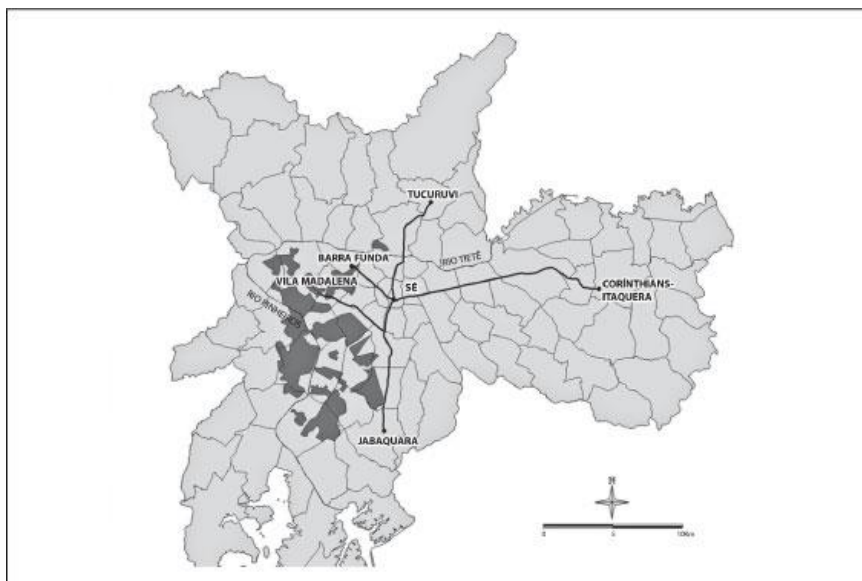
O quadrante do sudoeste paulista se consolidou como a região mais privilegiada da cidade<sup>57</sup> [MAP. 4]. Não apenas o solo urbano era mais caro, mas também os investimentos públicos e privados eram mais vultosos.



**MAPA 3: QUADRANTE DO SUDOESTE PAULISTA.**

As elites e diversos setores médios urbanos se instalaram nesta região do município. Por sua vez, na região da cidade delimitada abaixo foram construídos os bairros exclusivamente residenciais [MAP. 4].

<sup>57</sup> FELDMAN, Sara. **Planejamento e Zoneamento: São Paulo, 1947-1972**. São Paulo: EDUSP/FAPESP, 1996, p.77.Figura 7.



**MAPA 4: ZONAS EXCLUSIVAMENTE RESIDENCIAIS.**

Os setores médios permaneceram em torno do anel central da cidade. Essas regiões eram lugares nos quais o comércio, moradia, escolas, hospitais, transportes e trabalho se concentravam com maior intensidade na cidade de São Paulo. A classe média, em sua maioria, trabalhava no setor terciário e no funcionalismo público, setores responsáveis por alavancar o desenvolvimento dessa classe, sobretudo a partir do novo ciclo econômico iniciado na segunda metade do século XX.

Não por acaso, as vivências públicas ligadas ao consumo que se espalharam a partir da segunda metade do século XX, e que ganharam maior maturidade nos anos setenta com o regime militar, se enraízam na órbita das regiões privilegiadas do município de São Paulo como veremos no capítulo adiante.

As regiões distantes do centro possuíam espacialidades completamente distintas das que os setores médios e as classes abastadas tinham acesso. Nos bairros longínquos, lugares com carência de aparelhos como escola, transporte público e vias pavimentadas abrigavam trabalhadores migrantes, em sua maioria rurais, que vinham para a cidade de São Paulo em busca de melhores oportunidades de emprego.

Nessas regiões moravam empregadas domésticas, operários industriais e empregados da construção civil. Para grande parte desses trabalhadores, a vida na cidade era melhor do que a vivida no campo, marcada por quadros de miséria<sup>58</sup>.

---

<sup>58</sup> Para estudar com maior destreza a migração para cidade de São Paulo, a partir da segunda metade do século XX e durante o regime militar ver: ANDRADE, Manoel Correa de. **A terra e o homem no Nordeste**. 2º ed. São Paulo: Brasiliense, 1964; MERRIK Thomas. **“A população brasileira a partir de**



Na periferia, a debilidade das condições materiais e serviços públicos estava na causa de violências cometidas, em muitos casos, por motivos banais e nas redes de solidariedade que iriam ser construídos entre diversos moradores<sup>59</sup> Era nessas regiões que o capitalismo brasileiro, apoiado pelos militares, aliado ao poder público que, em muitos casos, era corrupto e inoperante que se reproduzia a desigualdade espacial.

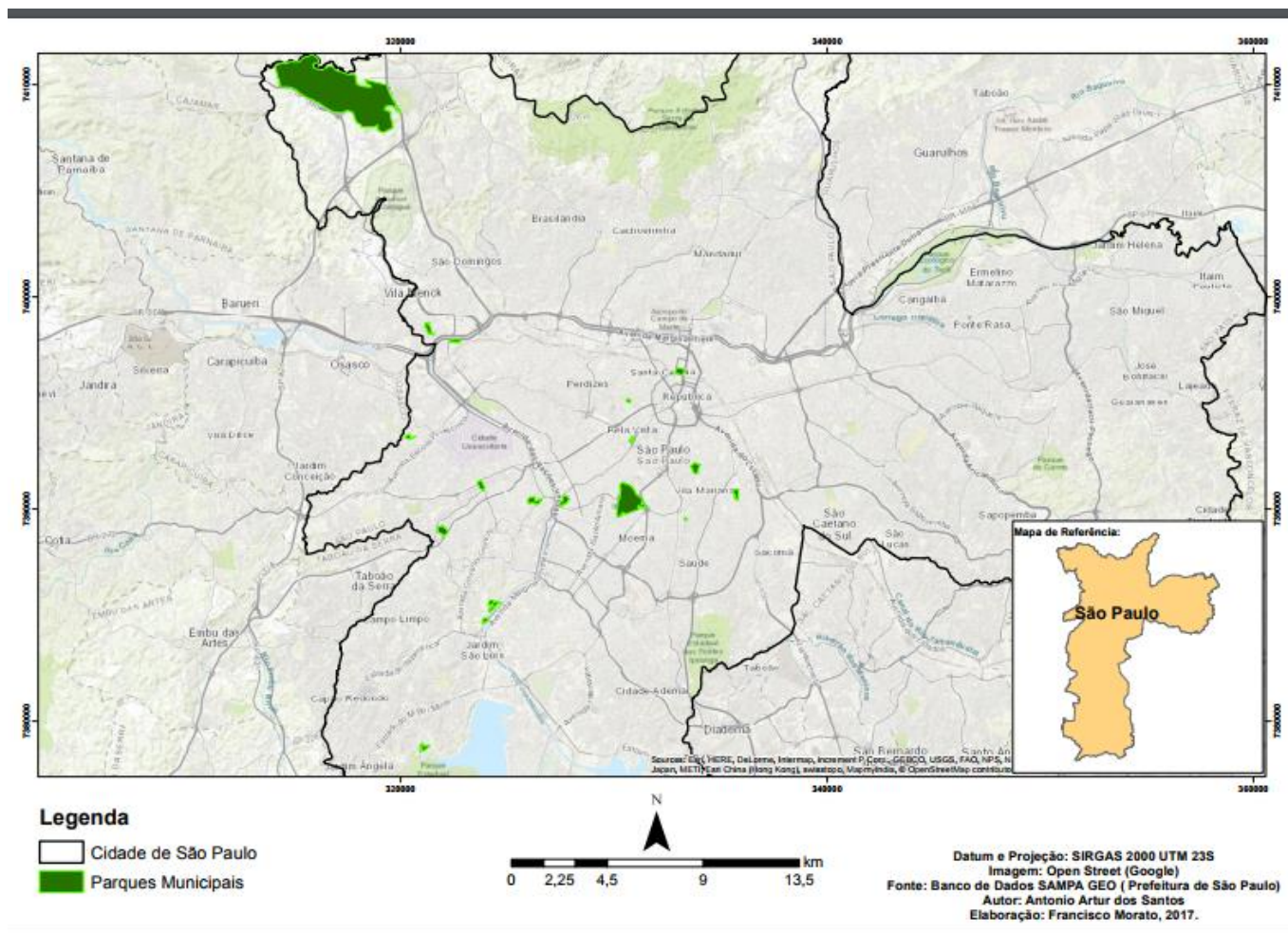
Nas regiões centrais, grandes lotes esperavam por investimentos dos empreendedores imobiliários. No primeiro perímetro, em torno dos bairros próximos a região central da cidade, bairros de classe média e ruas arborizadas se somavam aos parques que nos anos setenta atendiam, com maior exclusividade, os setores privilegiados<sup>60</sup> [MAP.5].

---

**1945".** In. BACHA, Edmar & KLEIN, Herbert (Orgs.). **A transição incompleta- Brasil desde 1945.** Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1986.

<sup>59</sup> NAPOLITANO, Marcos. 1964 **História do Regime Militar Brasileiro.** São Paulo: Contexto, 2014, p. 272.

<sup>60</sup> Observação: A cartografia foi realizada em parceria com o geógrafo formado na Universidade de São Paulo (USP) Antônio Arthur dos Santos com dados coletados junto a Secretaria do Meio Ambiente do Município de São Paulo sobre os parques nos anos setenta.



**MAPA 5: LOCALIZAÇÃO DOS PARQUES URBANOS NOS ANOS 70.**

Enquanto as regiões privilegiadas abarcava toda a estrutura proporcionada por investimentos públicos e privados, nos groões da cidade, a pobreza marcava o território com estruturas precárias em regiões invadidas, sem o mínimo investimento público no lazer.

O modo de vida considerado moderno, marcado pela aquisição de bens, assim como a produção social do espaço, teve grande influência dos modos de vida estadunidense. Como apontado anteriormente, as formas de vida ligadas ao consumo não construíram vivências públicas apenas para os mais velhos; as crianças dos setores médios e das classes abastadas também foram inseridas nesse processo.

Os dados do IBGE, para o período estudado, não nos permite saber a quantidade aproximada de crianças envolvidas neste processo, pois os dados referentes a quantidade de pessoas por bairro são da população total. No entanto, podemos apontar que, como discutiremos no próximo capítulo, as crianças que vivenciaram um modo de vida marcada por uma sociabilidade do consumo pertenciam, em sua maioria, aos

setores médios urbanos e estavam em regiões privilegiadas pelos investimentos urbanos públicos e privados.

À vista desse processo, torna-se necessário traçar um perfil possível dos setores médios urbanos na cidade de São Paulo. É certo que para compreender melhor os setores médios urbanos da cidade de São Paulo seria necessário, provavelmente, uma dissertação. Entretanto, as características da classe média que apresentaremos a seguir são suficientes para os propósitos deste estudo.

### **A CLASSE MÉDIA PAULISTANA NO REGIME MILITAR.**

Para uma economia que optou pelo desenvolvimento voltado para a sociedade aberta, do tipo capitalista, como é o caso da brasileira, a expansão quantitativa e qualitativa do mercado consumidor constitui-se numa das metas bases do processo de desenvolvimento econômico<sup>61</sup>.

Nos anos oitenta, os historiadores brasileiros passaram a pesquisar o que muitos de nós denominamos como história dos subalternos. Para muitos historiadores, antes de meados dos anos oitenta, os grandes contingentes populacionais eram entendidos por interpretações sociológicas e históricas como indivíduos sem agência histórica.

Neste sentido, as pesquisas brasileiras na área de história, até então, só entendiam como agentes de mudança, as populações da elite, enquanto, a grande parte da população não era capaz de contribuir com as alterações na vida das sociedades ao longo do tempo e espaço.

Longe de pactuar com a premissa de muitos pesquisadores de que as populações entendidas como marginalizadas só tenham sido vistas como motores da história nos anos oitenta por pesquisadores brasileiros. não podemos negar que a partir desse período ocorreu um aumento de trabalhos, com grande arcabouço documental,

---

<sup>61</sup> **Anuário Brasileiro de Propaganda, 1971-1972.** São Paulo: Publinform, p. 16.

que procuravam entender como as populações marginalizadas se articulavam socialmente e como as articulações empreendidas por esses indivíduos alteravam os processos históricos.

No entanto, é preciso destacar que as alterações que ocorrem ao longo do tempo e espaço pela ação humana não se devem exclusivamente a ação dos setores da elite e das classes, ou ao seu oposto, entendida por muitos historiadores, como as populações marginalizadas. Entre essas classes existem outros agentes: os setores médios. No Brasil, foi apenas a partir da segunda metade oitocentista, nas grandes cidades brasileiras, que os setores médios passaram a surgir devido ao incipiente crescimento do setor terciário e os embrionários projetos de industrialização.

O resgate da ação dos agentes médios não tem tido a atenção dos historiadores como os outros estudos. No caso brasileiro precisamos ressaltar que os setores médios nem sempre existiram, uma vez que nosso modelo de colonização baseado na exploração agrária e na sociedade estamental impediram que setores médios se desenvolvessem com maior autonomia.

Nas ciências sociais, recolhemos o estudo sociológico de Brian Owensby que buscou compreender a classe média na cidade de São Paulo e Rio de Janeiro antes dos anos cinquenta. O sociólogo ressalta que as identidades de classe média se engendraram, sobretudo, em oposição à classe operária. Para o autor, as distinções de classe se baseavam no exercício do trabalho não manual, na educação e nas práticas do consumo (inclusive no tamanho das residências, no número de empregados domésticos e no modo de vestir).<sup>62</sup>

OWENSBY observa que, se comparado às classes pobres, a população da classe média era insipiente. Sua evolução de maneira mais acelerada se deu a partir da segunda metade do século passado, quando o modo de produção capitalista engendrou um novo estágio de crescimento.

Assim, o “boom” inicial de uma classe média no município de São Paulo está ligado ao desenvolvimento de três importantes elementos do desenvolvimento nosso

---

<sup>62</sup> OWENSBY, Brian. **“Stuck in the Middle”: Middle Class and Class Society in Modern Brazil, 1850-1950.** Tese de Doutorado, Yale University. 1994.

modo de produção capitalista: a urbanização, a industrialização e ao desenvolvimento da publicidade.

Como apontamos, nos anos quarenta, a cidade de São Paulo passou por um crescimento do mercado imobiliário. O súbito crescimento imobiliário esteve acompanhado do crescimento industrial em São Paulo que, nos anos cinquenta, ganhou maior proporção devido à instalação da indústria pesada.

Esses processos proporcionaram para a classe média três aspectos para o seu desenvolvimento: moradia, trabalho e bens de consumo duráveis. A maior parte da classe média esteve empregada nos setores públicos e no setor terciário, no período.

O processo de ocupação do solo urbano da cidade de São Paulo fez com as classes médias trabalhassem e morassem nas regiões em que moradia, trabalho, lazer estavam próximos. Essas moradias se concentravam na região central.

Esse desenvolvimento da classe média fez com que, no ano de 1952, o IBOPE criasse nas cidades de São Paulo e Rio de Janeiro, o departamento nominado como Boletim das Classes Dirigentes. A intenção deste departamento era guarnecer agências de publicidade e anunciantes de informações relativos aos hábitos de consumo dos setores médios urbanos<sup>63</sup>.

A expansão da classe média brasileira se deu ao longo do regime militar devido a políticas econômicas implementadas no governo do presidente Costa e Silva. Nesse sentido, o regime militar passou por, ao menos, três momentos de distintos de desenvolvimento econômico<sup>64</sup>.

Em um primeiro momento com o presidente militar Castelo Branco, a política econômica se pautou no ajuste fiscal e monetário, o que significou menor quantidade de

---

<sup>63</sup> Ver: MARTINI, Sílvia Rosana Modena. **IBOPE, A OPINIÃO PÚBLICA E O SENSO COMUM DOS ANOS 1950: HÁBITOS, PREFERÊNCIAS, COMPORTAMENTOS E VALORES DOS MORADORES DOS GRANDES CENTROS URBANOS (RIO DE JANEIRO E SÃO PAULO)**. Tese de Doutorado em Ciências Sociais apresentada à Unicamp, 2011.

<sup>64</sup> Sobre o aspecto econômico durante o regime militar ver: T QUADROS, Waldir José de. **O "Milagre Brasileiro" e a Expansão da Nova Classe Média**. Tese de Doutorado em apresentada à Unicamp, 1991. AVARES, Maria Conceição. **Da Substituição de importação ao capitalismo financeiro**, Rio de Janeiro: Zahar, 1972; SERRA, José. **"O milagre brasileiro: realidade e mito"**. Revista Latino Americana de Ciências Sociais, n. 3, 1972.

dinheiro, de crédito, controle salarial, menos investimentos e maior quantidade de impostos. Essas são as características da política econômica entre 1964 e 1967 <sup>65</sup>.

A política econômica implantada no governo Castelo Branco gerou o descontentamento da classe média e da burguesia nacional. Assim, o segundo presidente militar, Costa e Silva, quando assumiu em 1967 mudou de maneira drástica a política econômica<sup>66</sup>.

Para agradar seus aliados, inclusive o Exército, Costa e Silva não assinou o acordo com o Fundo Monetário Internacional (FMI) e, ainda no de 1967, diminuiu a taxa de juros de 22% para 14% para incentivar o crédito. Ainda no primeiro ano de seu mandato, o militar trouxe para o Ministério da Fazenda o docente de Economia da Universidade de São Paulo, Delfim Netto.

O docente acreditava que a alta nos preços estava no custo da reprodução da mão de obra e não no consumo. Neste sentido, o Ministro da Fazenda implementou uma política que, entre outras coisas, visava a expansão de consumo de bens duráveis entre os setores médios urbanos. Delfim Netto percebeu que uma política econômica baseada no arrocho salarial para a classe trabalhadora e no incentivo ao consumo para os setores médios traria graves consequências sociais.

Em uma palestra sobre os entraves que tínhamos que superar para continuarmos crescendo, Delfim Netto pontuou:

Se tomamos o risco de construir uma economia em cima de uma bicicleta e pararmos de pedalar, vamos ao chão. Temos que encontrar um mecanismo que mantenha o consumo permanente excitado. [...]. Não importa muito se essa ampliação cria problemas sociais. Os problemas sociais são necessários para a realização do próprio país<sup>67</sup>

A política econômica de Netto se tornou um combustível para o desenvolvimento da classe média brasileira. O auge desse período é conhecido como “milagre econômico”, momento em que os setores médios brasileiros, principalmente,

<sup>65</sup> NAPOLITANO, Marcos. **1964: História do Regime Militar Brasileiro**, São Paulo: Contexto, 2014, p.150.

<sup>66</sup> NAPOLITANO, Marcos. **1964 História do Regime Militar Brasileiro**, São Paulo, Contexto, 2014, p.158.

<sup>67</sup> **Anuário Brasileiro de Propaganda, 1971-1972**. São Paulo: Publinform, p. 6.

nas cidades de São Paulo e Rio de Janeiro viveram seu melhor momento. A expansão da classe média e o crescimento econômico, ao longo dos anos setenta, se tornaram uma das maiores expressões do desenvolvimento do regime militar.

A ambiência de progresso econômico e social animava muitos publicitários durante o regime militar. Em uma publicação destinada aos publicitários, o Anuário Brasileiro de Propaganda, o publicitário Mauro Salles teceu longos elogios às políticas dos militares que visavam expandir a classe média<sup>68</sup>.

Salles se pautava na premissa, muito corrente no período, de que o crescimento de bens de consumo e o desenvolvimento da classe média seria um dos principais meios de desenvolver o Brasil. Ele argumentava que “na medida que possui mais, o consumidor entra mais em relação aos objetos de consumidos, e, a partir daí se integra a sociedade altamente urbanizada e industrializada”<sup>69</sup>.

Para os órgãos de pesquisas como o IBOPE e o MARPLAN, o que marcava as classes era o poder de consumo e o grau de escolaridade do chefe da família. Escolarização e bens de consumo eram os instrumentos para indicar a qual classe social determinada família pertencia<sup>70</sup>. O quadro [TAB.8]<sup>71</sup> nos mostra como os níveis de escolarização do chefe da família eram pontuados.

Analfabetos e primário incompleto	0
Primário completo e ginásio incompleto	1
Ginásio Completo e colegial incompleto	2
Colegial completo e universitário incompleto	4
Universitário completo	8

**TABELA 8: NÍVEIS DE ESCOLARIZAÇÃO DO CHEFE DA FAMÍLIA**

<sup>68</sup> Ver: **Anuário Brasileiro de Propaganda, 1971-1972**. São Paulo, Publinform.

<sup>69</sup> **Anuário Brasileiro de Propaganda, 1971-1972**. São Paulo: Publinform, p. 70.

<sup>70</sup> **Anuário Brasileiro de Propaganda, 1971-1972**. São Paulo: Publinform, p. 40.

<sup>71</sup> **Anuário Brasileiro de Propaganda, 1971-1972**. São Paulo: Publinform, p. 40.

Paralelo ao nível de escolarização do principal provedor do lar, geralmente, o homem, era pontuada a quantidade de bens duráveis disponíveis na moradia, conforme é descrito na tabela a seguir: [TAB. 9]

1 Televisor	1
2 ou Mais Televisores	3
Geladeira	1
Enceradeira	1
Máquina de Lavar	3
Batedeira Elétrica	3
Aspirador de pó	3
1 Empregada	4
2 ou Mais Empregadas	6
Automóvel de Valor Inferior ao de um VW-13000 (cerca de 15 mil)	4
Automóvel de Valor Superior ao de VW-1.300 (cerca de 15 mil)	6

**TABELA 9: PONTUAÇÃO DOS BENS DE CONSUMO.**

Eram considerados de classe alta (A) os que somavam mais que 21 pontos; classe média de 7 a 20 pontos; classe pobre de 2 a 6 pontos; classe muito pobre 0 a 1 ponto. Como veremos adiante, por meio desse sistema de pontuação podemos perceber que a classe média era que possuía a maior discrepância interna. Uma pesquisa, realizada em 1971, sobre a composição das classes na cidade de São Paulo realizada pelo IBOPE em parceria com a MARPLAN, apontava as porcentagens de cada classe social [TAB.10]<sup>72</sup>.

<sup>72</sup>Anuário Brasileiro de Propaganda, 1971-1972. São Paulo: Publinform, p. 40.



<b>Classes</b>	<b>Composição</b>
A	10%
B	40%
C	32%
D	18%

**TABELA 10: COMPOSIÇÃO EM % DAS CLASSES NA CIDADE DE SP.**

A elasticidade maior da classe média fazia com que os órgãos de pesquisa dos consumidores criassem três subdivisões: B-1, B-2 e B-3. A B-1 era da “boa cultura, com hábitos relativamente refinados. Nem sempre tem possibilidades de comprar produtos mais caros, por problemas de menor poder aquisitivo”<sup>73</sup>.

Os integrantes da B-2 teriam relativo grau de cultura. “Procuram imitar a classe rica. São consumidores típicos para produtos que projetem status. Dão grandes almoços. À prestação, compram qualquer coisa”<sup>74</sup>. Os de classe B-3 “vêm da classe pobre. Tem pouco cultura e apesar de já ter meios, ainda vivem como classe pobre”<sup>75</sup>.

As classes médias na cidade de São Paulo eram compostas por grupos diversos entre si. É certo que o recorte baseado no patriarca e na quantidade de bens tem suas imperfeições. Mulheres de classe média que eram as únicas responsáveis pelo lar eram negligenciadas. No entanto, os critérios usados pelos órgãos de pesquisas nos dão uma importante base.

A contar pelas características que marcavam o primeiro setor da classe média podemos apontar que a escolarização e o capital cultural pautado na cultura da elite (“boa cultura”) eram meios para alcançar e manter a condição de membros da classe média e, também, sua marca distintiva em relação aos outros extratos médios.

Para o segundo grupo, é o consumo conspícuo que os balizam perante os outros grupos<sup>76</sup>. Para tanto, esse setor da classe média estava disposto a darem grandes

<sup>73</sup> **Anuário Brasileiro de Propaganda, 1971-1972.** São Paulo: Publinform, p. 44.

<sup>74</sup> **Anuário Brasileiro de Propaganda, 1971-1972.** São Paulo: Publinform, p. 44.

<sup>75</sup> **Anuário Brasileiro de Propaganda, 1971-1972.** São Paulo: Publinform, p. 44.

<sup>76</sup> Consumo conspícuo ou consumo ostentatório é um termo usado para descrever os gastos em bens e serviços adquiridos principalmente com o propósito de mostrar riqueza. Para o consumidor conspícuo, a exibição serve para ter ou manter status social perante um grupo social, que determina socialmente objetos e bens, como uma classificação de um status mais elevado ou mais baixo por conta dessas

almoços e comprar bens, mesmo com prestação, para construção e manutenção de seu status.

Neste sentido, para os dois grupos da classe média, não é apenas a condição de classe que a distingue, mas, também, o status. Para esses grupos não era o “mero poder econômico, especialmente o poder do dinheiro, não é uma base reconhecida de honra social<sup>77</sup>”.

A classe média B-3 descendia das classes pobres. O apontamento de suas características revela alguns preconceitos e discriminações que havia em relação à inserção dos setores pobres na sociedade do consumo. O argumento de que essas classes tinham “pouco cultura e apesar de já ter meios, ainda vivem como classe pobre” aponta para algumas questões.

A “pouca cultura” dessa classe média revela ao menos duas concepções de cultura vigentes no período e, de certo modo, nos dias atuais: a de que a construção da cultura se constrói por meio do processo de escolarização e, portanto, populações com baixas escolarizações possuem pouco capital cultural; e a de que os bens materiais são elementos de distinção social.

O documento não aponta, mas certamente, o terceiro grupo da classe média se apresentava como uma barreira a ser transposta pelos publicitários e pelos empresários que necessitavam aumentar a quantidade de consumidores.

Essas divisões dos setores médios apontam para heterogeneidade dessa categoria social. A diversidade da classe média brasileira em outro momento foi pontuada por Florestan Fernandes. Para o sociólogo, a noção de classe média entre nós nada se assemelharia com a experiência estadunidense e de alguns países europeus<sup>78</sup>. Entre nós a classe média tem origem de lugares socialmente distintos.

Contudo, precisamos pontuar que a classe média era muito mais heterogênea do que a documentação aqui apresentada nos mostra. As revistas lançadas pela Editora

---

respectivas aquisições, determinando assim uma classificação social com base em bens adquiridos e exibidos. VEBLEN, Thorstein. **A teoria da classe ociosa**. São Paulo: Pioneira, 1983.

<sup>77</sup> GERTH, H. H. e MILLS, C. Wright. **From Max Weber: Essays in Sociology**. New York: Oxford University Press, 1946, p. 180.

<sup>78</sup> FERNANDES, Florestan. **Capitalismo Dependente e Classes Sociais na América Latina** (2a ed.). Rio de Janeiro: Zahar, 1975.

Abril em meados dos anos sessenta nos permite compreender um pouco melhor a classe média paulistana.

As quatro revistas lançadas nos anos sessenta tinha como intenção constituir consumidores leitores oriundos dos setores médios. A revista Claudia (1961) se desenvolveu de forma paralela a expansão do consumo nos setores médios e por questões ligadas as causas feministas. Quatro Rodas (1960) se inseriu no contexto da implantação e expansão da indústria automobilística. Realidade (1966) e Veja (1968) estão ligadas aos planos políticos e ideológicos<sup>79</sup>.

As crianças, inseridas em vivências públicas pautadas pelo consumo, pertenciam aos setores médios urbanos como apontamos no começo do capítulo.

Neste primeiro momento nos atentamos a questões relacionadas ao solo urbano e o desenvolvimento econômico, e às principais características da classe média urbana no município de São Paulo.

O próximo capítulo surge como uma espécie de desdobramento de algumas questões aqui apresentadas. Analisaremos como algumas regiões beneficiadas pelo poder público e pelos investimentos privados se tornaram espaços de sociabilidade que ao longo de suas trajetórias passaram a atingir o público infantil.

---

<sup>79</sup> MIRA, Celeste Maria. **O leitor e as bancas de revistas: O caso da Editora Abril**. Tese de Doutorado de Sociologia apresentada à UNICAMP, 1997, p. 65.

## CAPÍTULO II: A CRIANÇA E OS ESPAÇOS DE CONSUMO.

No primeiro momento da presente dissertação analisamos a produção social do espaço urbano na cidade de São Paulo a partir do pós Segunda Guerra e apresentamos as características da classe média do município a partir do recorte do consumo. Agora investigaremos como alguns dos espaços responsáveis por criarem vivências públicas grassadas pelo consumo chegaram às crianças.

É certo que grande parte desses lugares não surgiu com a intenção inicial de atender as crianças como consumidores, pelo contrário, o público alvo eram os adultos. Entretanto, ao longo da trajetória desses lugares, criaram-se maneiras de tornar os pequenos com alvo.

Para investigamos a questão por nós apresentada selecionamos quatro ambientes: os supermercados, os shoppings, o Parque do Ibirapuera e o *Playcenter*.

### SUPERMERCADOS DE MÃES PARA FILHOS

Num simples passeio a dona de casa pode comprar tudo de que necessita para abastecer sua despensa ou cozinha. Realmente, é muito simples a operação de compra<sup>80</sup>.

Até o começo dos anos de 1950 não havia supermercado na cidade de São Paulo. As compras de alimentos como arroz, feijão, milho, entre outros, eram feitas a granel, em quitandas, feiras e empórios na cidade. Os fregueses entravam nessas vendas e escolhiam a mercadoria que era mantida em sacos abertos<sup>81</sup>.

---

<sup>80</sup> FOLHA DA NOITE, QUINTA FEIRA, 23 DE ABRIL DE 1953.

<sup>81</sup> As quitandas, feiras e empórios na cidade de São Paulo eram uma característica marcante da cidade que combinava elementos da modernidade com traços rurais. Os espaços de abastecimentos estavam em todas as regiões da cidade. O lugar que ocupavam, geralmente, estava relacionado com o público alvo e a qualidade e diversidade de alimentos que estava com o principal público que pretendiam atender. Ver: LINHARES, Maria Yedda. **História do abastecimento uma problemática em questão (1530-1918)** São Paulo, Binagri, 1979; OLIVEIRA, Maria Luiza Ferreira de. **Entre a casa e o armazém: relações sociais e experiência da urbanização: São Paulo, 1850-1900.** São Paulo, Alameda, 2005. Na última referência apontada, a autora indica os diferentes grupos sociais que frequentavam estes espaços.

O cliente poderia sentir o cheiro, a textura e qualidade do produto que pretendia comprar. Geralmente o pedido era feito ao balconista que pesava e empacotava em sacos de papel os alimentos para o cliente. Em certos estabelecimentos, as compras dos clientes poderiam ser anotadas em cadernetas, possibilitando um pagamento posterior.

A quantidade de empórios que havia na cidade permitia que eles fossem anunciados em propagandas de centimetragem relativamente pequena<sup>82</sup>. Em alguns anúncios de dois grandes jornais – Folha de São Paulo e Estadão- podemos encontrar o nome e o endereço desses estabelecimentos.

Em uma propaganda da década de quarenta, do Jornal Estado de São Paulo, podemos encontrar o nome o endereço desses empórios: “Casa Godinho: Líbero Badaró, 340; Merceria Carioca: São Bento, 16; Casa Orestes Benjamim Constant, 210; Casa Líbero Badaró, 485; Casa Argenzio, Líbero Badaró, 142; Empório Syrio; José Bonifácio, 23; Casa Barssot: Av. Rangel Pestana, 1759; Merceria Modelo: Av. Rangel Pestana, 2141; Empório São Raphael: Rua Orvylio Derby; 284; Empório Jardim América, Augusta, 2125; Mario Occhialine: Rua do Carmo, 462”<sup>83</sup>.

Esses espaços eram tradicionais na cidade de São Paulo. Alguns como o Empório Central, localizado no Largo do Rosário, ocupavam aquele espaço desde meados dos oitocentos<sup>84</sup>. A grande maioria dos empórios era de herança familiar e tinha como donos pessoas de diversas regiões do país e, em alguns casos, de outras nacionalidades. A maior parte dos empórios estavam estabelecidos na região central do município de São Paulo [MAP. 5]<sup>85</sup>.

Em direção a zona leste havia apenas dois empórios, contudo, esses dois empórios estavam na Avenida Rangel Pestana, via de acesso à zona leste e a região central do município. Na região do sudoeste paulistano havia apenas um empório, localizado na rua Augusta, muito provavelmente para atender a clientela mais rica da

---

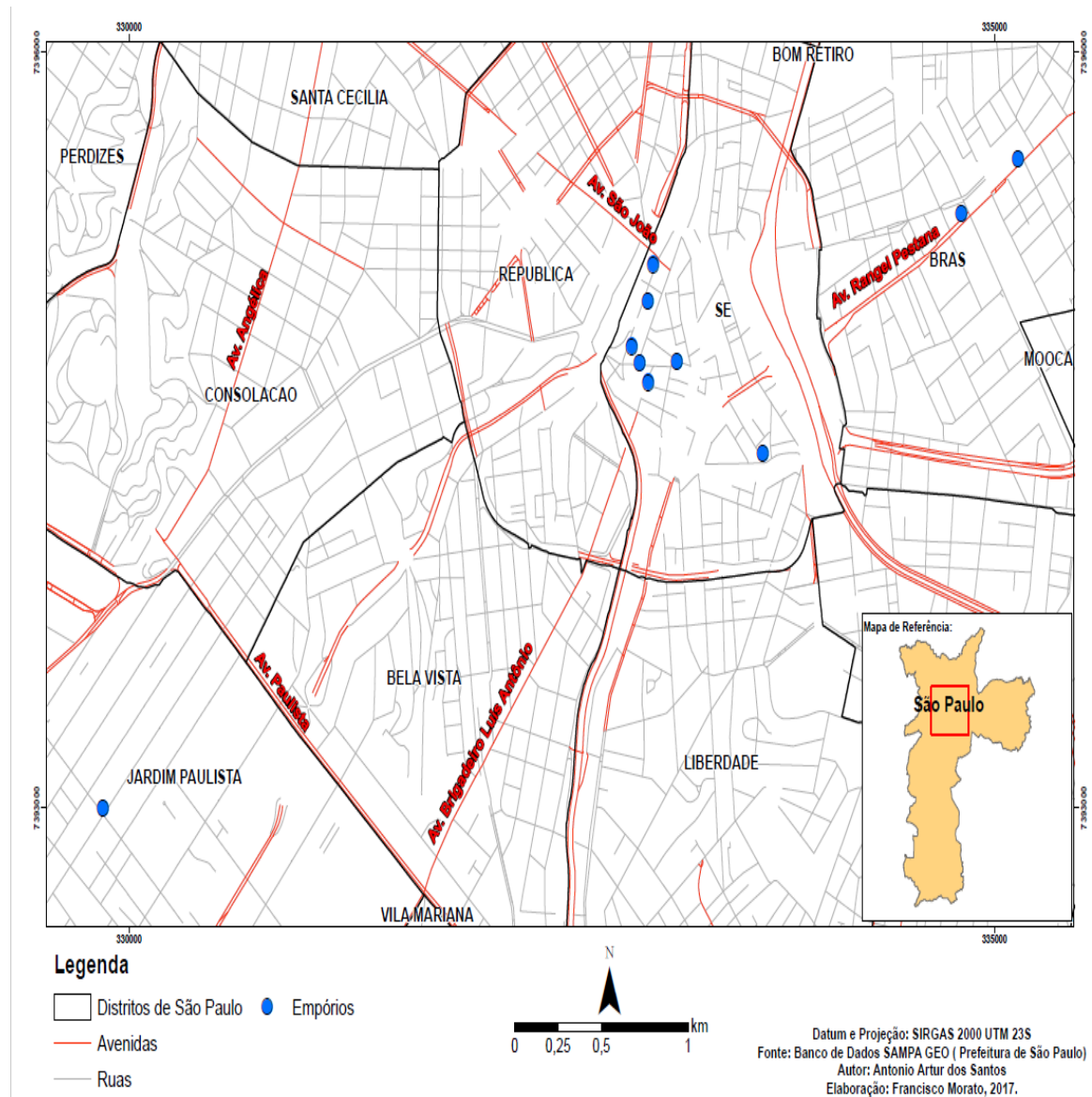
<sup>82</sup> **Centimetragem:** Área total de um anúncio publicado em jornal. É resultado da multiplicação da altura pela largura, em centímetros expressa no número de colunas; total de volume de publicidade ocupado por um anunciante num jornal, ou total de todas as inserções em um ou mais jornais durante um período determinado, Silva, Zander Campos da. **Dicionário de Marketing e Propaganda**, 3º ed. São Paulo, Referência, p.178.

<sup>83</sup> **O ESTADO DE SÃO PAULO**, 19 DE MAIO DE 1940, p. 1.

<sup>84</sup> **O ESTADO DE SÃO PAULO**, 19 DE MAIO DE 1940, p. 1.

<sup>85</sup> Observação: A cartografia foi montada em parceria com o geógrafo formado na Universidade de São Paulo (USP) Antônio Arthur dos Santos.

cidade de São Paulo, uma vez que seu entorno estavam os bairros onde morava a população com maior concentração de renda.



**MAPA 6: EMPÓRIOS NA DÉCADA DE 1950.**

Na região central estava, a grande maioria dos empórios. A clientela desses estabelecimentos, assim como os da zona leste, era composta por pessoas de diversas classes sociais: populações pobres, setores médios e as classes abastadas.

As elites raramente frequentavam esses estabelecimentos. Geralmente o abastecimento de seus lares era feito por seus empregados ou por serviços de entrega disponibilizados pelos empórios para atender essa clientela.

Havia uma disputa de mercado entre os empórios. Fernando Monteiro, sócio do empório Casa Fernando Monteiro & Cia Ltda. em entrevista, ao jornal Estado de São Paulo pontuou que a missão do seu estabelecimento era “vender barato para vender mais”<sup>86</sup>.

As feiras, outro meio pelo qual a cidade se abastecia de viveres, ocupava a região central da cidade. Uma das feiras mais conhecidas era a “Feira das Nações” que ocorria no centro da cidade nas seguintes regiões: “Largo São Bento, 26; Palmeiras, 382; Brigadeiro Luiz Antônio, 1494”<sup>87</sup>.

Nos anos cinquenta, a forma como, até então, era realizado o abastecimento dos lares no município começou a se transformar com a chegada inicial dos primeiros supermercados.

No início dos anos cinquenta algumas redes de supermercados que começaram a se estabelecer na cidade de São Paulo eram anunciadas nos principais impressos da cidade com certo grau de entusiasmo. Eles eram sempre noticiados como os novos e modernos espaços de abastecimentos que estavam compatíveis com uma cidade que caminhava em direção do progresso presente em países como Estados Unidos e na Europa.

O jornal Folha da Manhã, em 1953, publicou uma extensa reportagem da inauguração do Super Mercados Americano Ltda. A notícia, com certo grau de empolgação, relatava que “no dia 24, na Rua 13 de maio, nesta capital, próximo á Sears, a inauguração do primeiro supermercado estabelecido no Brasil”<sup>88</sup>.

---

<sup>86</sup> O ESTADO DE SÃO PAULO, 19 DE MAIO DE 1946, p.10.

<sup>87</sup> O ESTADO DE SÃO PAULO, 19 DE MAIO DE 1946, p.10.

<sup>88</sup> Provavelmente, os Super Mercado Ltda. não foi o primeiro supermercado a ser instalado na cidade de São Paulo, é o que sugere o trecho de uma reportagem da Revista Seleções, publicada em agosto de 1953. A reportagem sobre o Depósito Popular Ltda., que funcionava na Rua Formosa, 387, propriedade de Sebastião Gomes, que dizia ser “o comerciante mais conhecido em São Paulo no ramo dos comestíveis. A loja só não era supermercado no nome, mas na pratica sim, pois o estabelecimento comercial, segundo a reportagem, já estava a cinco anos usando, ou seja, desde 1948. O “Auto-Serviço, ou seja, o freguês serve-se de tudo o que deseja, sem interferência dos caixeiros”. Ver: **REVISTA SELEÇÕES, SEÇÃO CAIXAS REGISTRADORAS NATIONAL S. A.** AGOSTO DE 1953. Não interessa aqui saber necessariamente qual foi o primeiro supermercado, o que nos instiga é saber os processos históricos que elevou sua categoria diante dos consumidores.

O superintendente Richard Roberts, em entrevista ao jornal, dizia que a “ideia de montar, em São Paulo, o primeiro supermercado com auto-serviço, estava lhe proporcionando ótimos resultados”<sup>89</sup>.

O supermercado possuía “um amplo armazém, com grande variedade de mercadorias de 1º necessidade, inclusive pão, carne, leite, ovos, legumes, cereais, frutas, frios, laticínios”<sup>90</sup>. Havia nas prateleiras do estabelecimento uma variedade de “revistas, balas, cigarros, bebidas”<sup>91</sup>.

No mesmo ano em que o Super Mercados Americano Ltda. havia sido inaugurado, outro estabelecimento de autosserviço surgia: era o supermercado Sirva-se, estabelecido na Rua Consolação, 2.581.

O mesmo impresso que havia noticiado o estabelecimento anterior fez uma extensa reportagem e uma longa entrevista com o gerente Raul Pinto Borges, com o objetivo de noticiar aos moradores da cidade a inauguração de outro moderno estabelecimento destinado a abastecer a casa dos moradores da cidade.

Borges, em entrevista, apontava que em um “país como o nosso, que se industrializa rapidamente, provocando grande afluxo humano nos centros comerciais e industriais, como São Paulo, era inadmissível não contar com supermercados”<sup>92</sup>.

Para ele, os supermercados eram um dos grandes símbolos da vida moderna. Sua grande inspiração era o estilo de vida estadunidense. Segundo ele, os supermercados eram “uma instituição na vida americana, como uma escola, um hospital, ou mesmo uma igreja; o povo americano não poderia viver sem eles”<sup>93</sup>.

Com pretensão de convencer os potenciais consumidores desses estabelecimentos de autosserviço, o gerente Borges ressaltava a praticidade do ambiente. Apontava ele:

As mercadorias são colocadas á vista e no alcance do público, em prateleiras ou em gôndolas que correm ao longo da loja, agrupadas de acordo com os tipos. Em tudo há etiquetas

---

<sup>89</sup> REVISTA SELEÇÕES, SEÇÃO CAIXAS REGISTRADORAS NATIONAL S. A. MAIO DE 1953.

<sup>90</sup> REVISTA SELEÇÕES, SEÇÃO CAIXAS REGISTRADORAS NATIONAL S. A. MAIO DE 1953

<sup>91</sup> REVISTA SELEÇÕES, SEÇÃO CAIXAS REGISTRADORAS NATIONAL S. A. MAIO DE 1953.

<sup>92</sup> FOLHA DA NOITE, QUINTA FEIRA, 23 DE ABRIL DE 1953.

<sup>93</sup> FOLHA DA NOITE, QUINTA FEIRA, 23 DE ABRIL DE 1953.



determinando o preço, peso ou quantidade. Logo na entrada, há carrinhos metálicos destinados à coleta. Nele a dona de casa, à medida que percorre as várias sessões, vai colocando suas escolhas. Uma vez terminada à coleta, dirige-se ao balcão onde se encontram caixas registradoras que a acusam a importância a ser paga<sup>94</sup>.

Para ele, as lojas de autosserviço deveriam resolver “os problemas de tempo e dinheiro das donas de casa”<sup>95</sup>. Sua fala denota que os supermercados eram destinados as mulheres que, ao menos em tese, viviam uma vida marcada pela agitação citadina além das obrigações com o lar, ou seja, a mulher de classe média.

Esse período, os anos cinquenta, é nominado por grande parte da literatura, acadêmica ou não, que investiga esse período como “anos dourados” em virtude das mudanças na vida material de grande parte da classe média por meio da multiplicação de aparelhos domésticos como fogão, batedeira, máquina de lavar entre outros objetos que, de certa maneira, traduzia a ideia de país moderno<sup>96</sup>.

No entanto, mesmo com clima de modernidade do período marcado pelo acesso aos bens duráveis presentes nas vivências públicas e privadas, os supermercados nos anos cinquenta e meados da década seguinte não emplacaram como esperado.

O artigo escrito pelo chefe do departamento de Mercadologia da “State University of Iowa” e consultor técnico da Escola de Administração de Empresas de São Paulo, o estadunidense Willian Knoe, “O Supermercado no Brasil e nos Estados Unidos: confrontos e contrastes”<sup>97</sup>, procurava mostrar os motivos que levaram os supermercados terem virado insucesso no Brasil.

Para o autor, o peso das tradições eram um dos grandes empecilhos para o desenvolvimento do setor: “durante quase 50 anos os brasileiros têm comprado seus alimentos na feira e em pequenos varejistas que oferecem serviços completos, incluindo

---

<sup>94</sup> FOLHA DA NOITE, QUINTA FEIRA, 23 DE ABRIL DE 1953.

<sup>95</sup> FOLHA DA NOITE, QUINTA FEIRA, 23 DE ABRIL DE 1953.

<sup>96</sup> Ver: PINSKY, Carla Bassanezi. **MULHERES dos Anos Dourados**. São Paulo, Contexto, 2014. Ler, em especial, o tópico “OS ANOS DOURADOS”, p. 15-22.

<sup>97</sup> KNOE, Willian. **O Supermercado no Brasil e nos Estados Unidos: confrontos e contrates**. Administração de empresas. vol.3 no.9 São Paulo Sept. /Dec. 1963, p. 98.

venda pessoal, crédito e entrega [...]”<sup>98</sup>. Segundo ele, o peso das tradições, somados a desigualdade e a ausência de uma classe média brasileira era um dos motivos do insucesso:

O Brasil, como todos os países da América Latina, tem, primariamente, duas classes, os pobres e os ricos. Nenhuma nem outra são bons fregueses potenciais para o supermercado: os pobres, porque tendem a comprar arroz e feijão ou na feira ou num pequeno empório da vizinhança; os ricos, porque têm empregadas para fazer a maior parte do trabalho de compras, quer na feira quer nos empórios, quando não possam ou não queiram esperar pela entrega em domicílio<sup>99</sup>.

Os argumentos pontuados por Knoe são criticáveis em vários pontos. O argumento baseado em divisão social é um tanto duvidoso. A classe média na cidade de São Paulo havia entrado em um momento de crescimento, sobretudo, a partir dos anos cinquenta, o consumo de bens tidos como modernos, sobretudo, os duráveis estava em expansão entre esses setores.

Entre os anos cinquenta e sessenta, cidades como São Paulo e outros centros urbanos brasileiros viviam o que muitos pesquisadores e parte significativa da imprensa do período nomeavam como “anos dourados”. Momento que era caracterizado, entre outras coisas, pela entrada de eletrodomésticos, no cotidiano dos setores médios urbanos, como, por exemplo, ferro de passar roupa, fogão elétrico, máquina de lavar roupa. Tais utensílios teriam tido aceitação entre os setores médios urbanos, bem como o supermercado, justamente na cidade de São Paulo onde essas mudanças incidiram com maior energia.

Os motivos que levaram os supermercados a não obterem sucesso foram basicamente as organizações para a política de abastecimento que estavam estabelecidas.

---

<sup>98</sup> KNOE, Willian. **O Supermercado no Brasil e nos Estados Unidos: confrontos e contrates**. Administração de empresas. vol.3 no.9 São Paulo Sept. /Dec. 1963, p. 98.

<sup>99</sup> KNOE, Willian. **O Supermercado no Brasil e nos Estados Unidos: confrontos e contrates**. Administração de empresas. vol.3 no.9 São Paulo Sept. /Dec. 1963, 99.

Foi por meio dos governos militares, sobretudo no período conhecido como “milagre econômico”, que os supermercados se tornaram sucesso, por meio de políticas de governos que favoreciam o grande empresariado brasileiro.

Um dos primeiros passos foi a implantação do Imposto sobre a Circulação de Mercadorias (ICM<sup>100</sup>), em substituição ao Imposto sobre Vendas e Consignações (IVC<sup>101</sup>) em 1967 e sua regulamentação em 1968. Essa mudança alavancou o crescimento do setor em todo território nacional. No Brasil em 1966, havia 922 supermercados, em 1970 este número subiu para 2.936<sup>102</sup>.

As altas alíquotas cobradas pelo IVC, que incidiam apenas sobre as vendas de produtos, estimulavam a sonegação no varejo tradicional. O que dificultava o desenvolvimento dos supermercados era a estrutura administrativa na qual os funcionários registravam as vendas mecanicamente reduzindo, assim, a competitividade das modernas lojas de abastecimento.

O ICM, cobrado apenas sobre o valor adicionado em cada etapa da comercialização, reduzia as diferenças de preços entre o varejo tradicional e os supermercados<sup>103</sup>.

Sob a presidência do militar Emílio Garrastazu Médici, o setor ganhou um novo impulso por meio da implantação do I Plano Nacional de Desenvolvimento (1972-1974) que incorporaram algumas metas para o abastecimento, entre elas a expansão dos supermercados<sup>104</sup>.

---

<sup>100</sup> Imposto cobrado a cada etapa da comercialização.

<sup>101</sup> Imposto cobrado sobre o valor do produto e cobrado a cada etapa da comercialização.

<sup>102</sup> CYRILLO, Denise. **“O papel dos Supermercados no Varejo de Alimentos”**. São Paulo: FIPE-USP (Série Ensaio Econômico, nº 68), 1987

<sup>103</sup> CYRILLO, Denise. **“O papel dos Supermercados no Varejo de Alimentos”**. São Paulo: FIPE-USP (Série Ensaio Econômico, nº 68), 1987.

<sup>104</sup> O I Plano Nacional de Desenvolvimento conservava os princípios traçados no Programa de Metas e Bases para a Ação do Governo apresentado em 1970, também durante o governo do general Emílio Garrastazu Médici (1969-1974). Organizado sob a orientação do ministro do Planejamento, João Paulo dos Reis Velloso, o I PND tinha por objetivo colocar o Brasil entre as nações desenvolvidas no espaço de uma geração. Para tanto, seria necessário duplicar a renda per capita do país até 1980 e elevar o crescimento do produto interno bruto (PIB) até 1974 com base numa taxa anual entre 8% e 10%. Esse fortalecimento da economia implicaria ainda a elevação da taxa de expansão do emprego até 3,2% em 1974, a redução da taxa de inflação e a adoção de uma política econômica internacional que acelerasse o desenvolvimento sem prejuízo do controle da inflação. Visando ao fortalecimento da estrutura empresarial, o I PND criou o Programa de Promoção de Grandes Empreendimentos Nacionais e convocou o empresariado brasileiro a participar de setores estratégicos do desenvolvimento. Para ver o

No ano de 1971, o governo militar destinou uma linha de financiamento do setor baseado no Programa de Modernização e Reorganização da Comercialização. Com esta implantação apenas as grandes empresas foram beneficiadas, devido às exigências que dificultavam o acesso ao crédito para as empresas que possuíam um limite mínimo de faturamento anual de apenas seis lojas<sup>105</sup>.

Neste mesmo ano, uma reportagem sobre os desafios do setor apontava que “o supermercado convencional já substitui o armazém e a feira ao ar livre na maior parte das grandes cidades brasileiras. Em São Paulo, o desenvolvimento dos supermercados será decisivo para a chegada do supermercado total é o prenúncio do fim da disputa”<sup>106</sup>.

Como resultado desta política, houve o aceleração do crescimento do setor e o aparecimento de grandes redes do segmento na cidade de São Paulo, como o Grupo Pão de Açúcar, Sendas e Bom Preço, durante os anos setenta<sup>107</sup>.

No entanto, é preciso pontuar que o crescimento de autosserviço não significou que todos os moradores da cidade teriam acesso a essas redes de abastecimento, como mostra a cartografia dos supermercados na cidade de São Paulo ao longo dos anos setenta [MAP. 6]<sup>108</sup>.

---

documento completo ver: [http://www.biblioteca.presidencia.gov.br/publicacoes-oficiais/catalogo/medici/i-pnd-72\\_74](http://www.biblioteca.presidencia.gov.br/publicacoes-oficiais/catalogo/medici/i-pnd-72_74). Acessado, 04/04/2017.

<sup>105</sup> CYRILLO, Denise. “O papel dos Supermercados no Varejo de Alimentos”. São Paulo: FIPE-USP (Série Ensaio Econômico, nº 68), 1987.

<sup>106</sup> FOLHA DE SÃO PAULO, 7 MARÇO DE 1971, p. 10.

<sup>107</sup> Informações obtidas através do contato com o ABRAS (Associação Brasileira de Supermercados), por meio da sessão Imprensa por do contato com a pessoa Raphael Chiummo - [raphael@abras.com.br](mailto:raphael@abras.com.br).

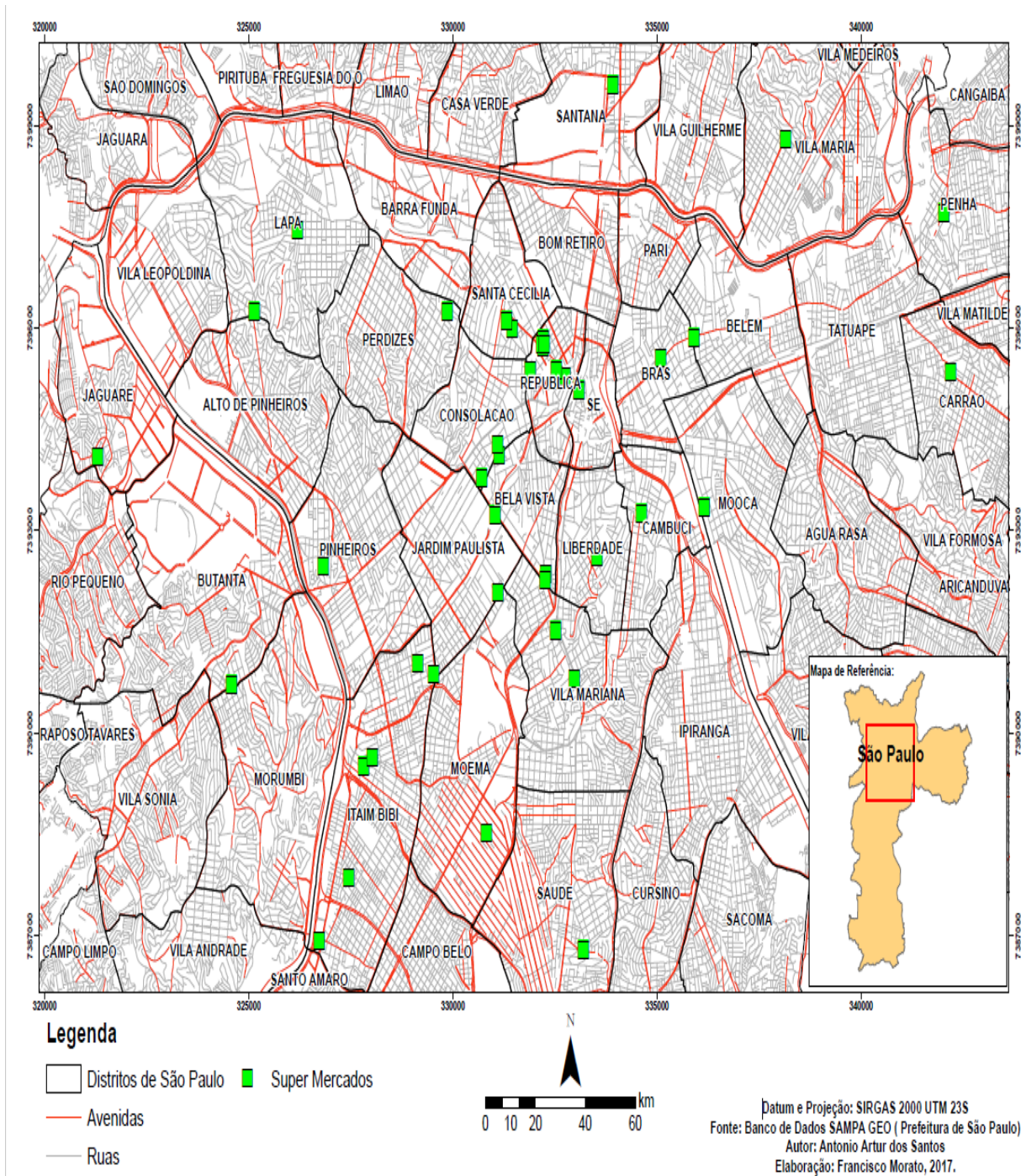
<sup>108</sup> Cartografia construído em parceria com geógrafo, formado na Universidade de São Paulo (USP), Antônio Arthur dos Santos por meio de dados coletados de anúncios de dois grandes jornais paulistas – Folha e Estadão- e dados colhidos junto a ABRAS (Associação Brasileira de Supermercados). Os supermercados estavam nos seguintes endereços: Av. Brigadeiro Luiz Antônio; 3126; Rua Relgo Freitas; 172; Rua Joaquim Floriano; 24; Rua das Palmeiras; 187; Rua Cardoso de Almeida; 472; Largo do Cambuci; 121; Rua engenheiro Stevam; 31; Rua Domingo de Moraes; 939; Rua 13 de maio; 1933; Av. São João; 1100; Av. Barão de Limeira; 150; Pinheiros, Rua Butantã, 150; Rua Michigan; 1253; Av. Miguel Estefano; 447; Av. São João; 1096; Rua Alameda Barão de Limeira; 71; Av. Conselheiro Carrão; 1521; Rua Conselheiro Crispiano; 343; Rua Faustolo; 1727; Rua 24 de Maio; 250; Rua Therezinha (Alto da Mooca); Rua Cardeal Arco Verde; Rua Rangel Freitas; 172; Rua Joaquim Floriano; 24; Av. Morumbi; 70; Av. Paulista; 1471; Rua Domingo de Moraes.100; Av. Jabaquara; 50; Rua Frei Caneca; 773; Espírito Santo (Aclimação) 161; Rua das Palmeiras; 359; Av. Rangel Pestana; 2079; Rua Guilherme Cotching; 1968; Rua 12 de Outubro; Av. Afonso Bueno; 1234; Av. Francisco Morato; 2100; Av. Moema; 300; Rua São Bento; 377; Rua Luiz Coelho; 73; Av. Maria; 200; Av. Rangel Paulista; Av. Presidente Altino; 138; Av. Analice Sakatiska; 140; Av. Penha França; 410; Av. Celso Garcia; 500; Rua Libero Badaró; Rua Doutor Renato de Barros; 398; Rua Cerro Corá; 1850; Rua Turiassu s/n; Rua Borges Figueiredo; 810; Rua Simão (Belenzinho); Av. Emilio Matarazzo; Rua Voluntário da Pátria; 1713; Rua da Papola; 1704; Rua Augusta;

Os supermercados ocupavam a região central, a zona leste e o quadrante do sudoeste paulistano. Como se pode observar no mapa, as ocupações das lojas de autosserviço eram mais intensas na região central. Em alguns lugares como a Av. São João, por exemplo, havia dois supermercados, além dos supermercados que eram muitos próximos como o mapa nos mostra.

Assim como no período em que os empórios eram os principais meios de abastecimentos, a região central apresentava grande densidade de circulação de pessoas e uma diversidade de público maior, com características socioeconômicas diversificadas, além, é claro, de a região ser uma zona mista, em que estavam muito próximas habitação e concentração de empregos ligados ao setor terciário.

---

942; Praça Osvaldo Cruz (Paraíso); Rua Gomes Carvalho (Vila Olímpia) 1504; Rua Fedêncio Ramos (Vila Olímpia), 200.



**MAPA 7: SUPERMECARDOS NOS ANOS DE 1970.**

Em direção à zona leste, os supermercados eram em menor quantidade. As avenidas Conselheiro Carrão e Penha França ligavam as lojas de autosserviço com as regiões periféricas, onde residia uma população com renda menor, se comparada com as outras regiões em que os supermercados estavam.

Mesmo nas regiões consideradas nobres pela lei de zoneamento da cidade, apontadas no capítulo anterior, os supermercados estavam próximos dessas regiões para

atender as classes abastadas. O grande número de avenidas que estavam nesta região facilitava a presença dos clientes por meio dos autocarros que se apresentavam com maior intensidade nesta região.

A investigação do conjunto dos supermercados e outros dados citados na dissertação sobre a centralidade de algumas atividades ligadas ao funcionalismo público, o desenvolvimento do setor terciário e os bairros onde moravam grande parte das elites nos permite compreender que os estabelecimentos das modernas lojas de autosserviços atendiam preferencialmente as classes abastadas e sobretudo os setores médios urbanos.

Vários empreendimentos imobiliários nos anos setenta se estabeleciam próximos aos supermercados ou, como em casos de alguns, estavam integrados à habitação. Uma propaganda de um prédio na Vila Mariana, na Avenida Jabaquara, 1395, anunciava que “No térreo do edificio tem de tudo: desde supermercado e salões de beleza, até farmácia padaria e etc”<sup>109</sup>. Em anúncios como estes que se multiplicavam entre os jornais, as modernas lojas de abastecimento eram apresentadas como um facilitador da vida moderna.

Paralelo aos processos históricos que fizeram com que os supermercados tivessem se tornado, nos anos setenta, o principal meio de abastecimento na capital paulista, os serviços, o público alvo e o que era vendido se diversificaram.

A indústria de alimentos havia crescido e se diferenciado ao longo das três primeiras décadas da segunda metade do século XX<sup>110</sup>. Biscoitos processados, alimentos em conserva e diversos alimentos aditivados haviam se tornado uma realidade predominante nos supermercados<sup>111</sup>.

---

<sup>109</sup> **FOLHA DE SÃO PAULO**, 4 DE DEZEMBRO DE 1977, PRIMEIRO CADERNO, p. 68.

<sup>110</sup> Bernardo Kucinski e Robert J. Ledogar. **Fome de lucros: atuação das multinacionais de alimentos e remédios na América Latina**. São Paulo: Brasiliense, 1977.

<sup>111</sup> O economista João Manuel e Fernando Novais afirmam que uma das grandes novidades da modernidade brasileira trazida pelos novos bens de consumo foram o aumento dos alimentos aditivados que nos anos de 1970 era um dos principais símbolos que encarnavam a modernidade entre nós. Ver: MELLO, João Manuel Cardoso de, NOVAIS, Fernando. **Capitalismo tardio: Sociabilidade Moderna**. In NOVAIS, Fernando & SCHUWARCZ, Lilia Mortz (orgs.) *História da vida privada no Brasil. Império contrates da intimidade contemporânea*. São Paulo, vol. 04, Cia das Letras, 2006, pp. 559 -658.



As linhas de produtos desses estabelecimentos haviam se expandido. Em alguns supermercados era possível encontrar televisores, aparelhos de rádio, sapatos e outros produtos que não estavam ligados ao abastecimento do lar<sup>112</sup>.

Neste contexto, muito embora a mulher tenha continuado a ser o principal alvo das propagandas que incentivam os clientes a irem aos supermercados, outros sujeitos se tornavam alvos das propagandas e dos eventos promocionais ocorridos em supermercados na capital de São Paulo, como a criança, jovens, homens e idosos.

Em muitas propagandas do período era possível ver as crianças junto aos adultos nos supermercados com relativa autonomia<sup>113</sup>. Neste cenário, as mulheres já não eram clientes exclusivas dos supermercados. As crianças eram um desses novos consumidores que haviam se tornado alvo.

Em entrevista sobre a relação das crianças e o mercado publicitário, em meados dos anos setenta, o professor Flávio Farias, da Faculdade de Comunicações Sociais Casper Líbero, de São Paulo, pontuou que:

[...] em qualquer supermercado, ou grande loja pode-se notar esta mudança. Os produtos cuja publicidade é dirigida às crianças estão colocados em alturas mais baixas, exatamente ao alcance destes consumidores. Bolachas, brinquedos, sabonetes e até curativos antissépticos podem ser apanhados facilmente e colocados no carrinho de compras da mãe<sup>114</sup>.

Os supermercados continuaram a ter a dona de casa como seu principal alvo. Entretanto, as crianças, ao longo dos anos setenta, se tornaram também alvo dos supermercados. A quantidade de prateleiras que ficavam entre meio metro e um metro

---

<sup>112</sup> Sobretudo, os hipermercados brasileiros, como o Grupo Carrefour, o hipermercado Jumbo, se especializaram na venda de artigos domésticos e roupas para além da venda de alimentos.

<sup>113</sup> **FOLHA DE SÃO PAULO**, 25 DE MAIO DE 1971, PRIMEIRO CADERNO, p. 4. A peça publicitária mostra algumas crianças correndo entre as prateleiras dos supermercados enquanto os adultos aparecem em outras prateleiras.

<sup>114</sup> **FOLHA DA MANHÃ** – DO GRUPO CALDAS JUNIOR- RS. 14 DE MAIO DE 1977, COLUNA: PROPAGANDA/MARKETING. Disponível no endereço eletrônico <http://www.memoriadapropaganda.org.br/crianca-e-agora-formula-para-aumentar-as-vendas/> Acessado 02/03/2017



se multiplicavam exatamente para que esses novos consumidores modernos fossem atendidos.

Para convencer os pequenos a consumirem algumas mercadorias, as propagandas nesses espaços estavam além da necessidade biológica de nutrição. Os iogurtes da Nestlé, por exemplo, depois de serem consumidos se tornavam brinquedos<sup>115</sup>. O que era vendido nesses espaços era apresentado como um elemento da vida moderna.

Ao analisar este processo, o professor Flávio Farias atentava para o uso de personagens ligados a infância, como os personagens infantis de Maurício de Souza, para decorar as prateleiras dos supermercados e até mesmo das próprias mercadorias. Ele apontava que a “utilização dos símbolos já conhecidos pelas crianças era um símbolo de identificação”<sup>116</sup>.

Para crianças pertencentes aos setores médios urbanos, os supermercados se tornaram um lugar em que o consumo estava ligado à experiência de vida moderna. Era nesses ambientes, por intermédio de seus tutores, que as crianças poderiam adquirir simbólica e materialmente as mercadorias que “encarnavam”, de certo modo, o que era veiculado por muitos sujeitos do período moderno.

Muito embora, as crianças não fossem consumidores detentores de poder aquisitivo, a maneira como as crianças eram assediadas se comparava aos adultos.

As crianças eram entendidas, sobretudo, por aqueles que lucravam com a emergência do consumidor moderno como seres dotados de razão. O profissional da propaganda Caio Domingues acreditava que a veiculação de propagandas e os espaços de consumo voltados para os pequenos eram positivas, pois integrava as crianças à sociedade de consumo<sup>117</sup>.

---

<sup>115</sup> No capítulo IV investigamos propagandas infantis de produto da Nestlé em que ao término do produto se construía um brinquedo com a embalagem.

<sup>116</sup> **FOLHA DA MANHÃ** – DO GRUPO CALDAS JUNIOR- RS. 14 DE MAIO DE 1977, COLUMA: PROPAGANDA/MARKETING. Disponível no endereço eletrônico <http://www.memoriadapropaganda.org.br/crianca-e-agora-formula-para-aumentar-as-vendas/> Acessado 02/03/2017.

<sup>117</sup> **FOLHA DA MANHÃ** – DO GRUPO CALDAS JUNIOR- RS. 14 DE MAIO DE 1977, COLUMA: PROPAGANDA/MARKETING. Disponível no endereço eletrônico <http://www.memoriadapropaganda.org.br/crianca-e-agora-formula-para-aumentar-as-vendas/> Acessado 02/03/2017.

Os supermercados eram vistos por muitos agentes de época como algo nocivo para as crianças. A peça de teatro: “VAMOS BRINCAR DE SUPERMERCADO”<sup>118</sup>, exibida no Teatro Célia Helena, localizado na Rua Barão de Iguape, 113, nos fornece importantes indícios deste processo.

A peça narrava “as aventuras de um menino no supermercado passeando pelas sessões de verduras e legumes, que conversavam sobre suas vidas e de outros consumidores”<sup>119</sup>. O propósito principal da peça era conscientizar as crianças e adultos sobre a importância, para a saúde, de consumir alimentos naturais como na época em que os empórios e as feiras eram predominantes. Em tom de brincadeira, falava-se que o consumo indiscriminado de alimentos industrializado poderia desenvolver a obesidade na vida adulta ou até mesmo na infância. O enredo passava-se na sessão de hortifrúti, lugar que segundo a narrativa da peça não era mais frequentado pelos pequenos, uma vez que a criança moderna estava ambientada com as prateleiras de alimentos industrializados, que se multiplicava aos montes devido à expansão dos supermercados.

Para o cientista Luiz Roberto Tammasi, do Instituto Oceanográfico da USP, as experiências das crianças em relação ao entendimento do meio ambiente estavam sendo prejudicadas pela emergência dos supermercados. Em um artigo sobre ecologia, “Ervas daninhas, matas ou florestas”, o pesquisador brasileiro afirmava que era: “desolador ver uma criança dizer que seu alimento provém do supermercado. Parece-me terrível essa nossa preocupação com a qualidade material da vida de nossos filhos”<sup>120</sup>.

Em muitos “comics” destinadas às crianças, como os produzidos pela maior produtora do gênero, a Abril, os supermercados apareciam como espaço de muitas narrativas. Personagens da Turma da Mônica, da *Walt Disney* e tantos outros tinham histórias em que o enredo se passava entre os corredores dos supermercados.

Em alguns casos, as lojas de abastecimento modernas investiram em formas de entretenimentos que não estavam ligadas diretamente ao consumo de alimentos industrializados. Em 1975, o supermercado Ultracenter, localizado na marginal Pinheiros, realizou um lançamento do livro: “O soldado triste e a fada formiga”<sup>121</sup>. O

---

<sup>118</sup> FOLHA DE SÃO PAULO, 31 DE DEZEMBRO DE 1977, PRIMEIRO CADERNO, p. 47.

<sup>119</sup> FOLHA DE SÃO PAULO, 31 DE DEZEMBRO DE 1977, PRIMEIRO CADERNO, p. 47.

<sup>120</sup> FOLHA DE SÃO PAULO, 5 DE FEVEREIRO DE 1978, CADERNO DE DOMINGO, p. 3.

<sup>121</sup> FOLHA DE SÃO PAULO, 19 DE JULHO DE 1975, PRIMEIRO CADERNO, p. 31.

evento foi anunciado por meio de um longo texto grassado por encantamento e entusiasmo:

Uma experiência nova será tentada, este fim de semana, em um dos maiores supermercados da Capital: escritoras de livros que as crianças comprem ou então apenas para contar histórias para as que se interessem, procurando motivá-las para a leitura<sup>122</sup>.

Meses depois de ter realizado o lançamento do livro, o supermercado proporcionou outro evento de entretenimento para crianças. No mês de outubro, ocorreu um *show* que, ao seu término, sorteou uma mini fábrica de brinquedos. Com o mesmo ar de euforia do outro evento, o texto discorria da seguinte maneira: “Um dois, feijão com arroz, três, quatro [...] e a garotada seguia o palhaço cantando em coro<sup>123</sup>”.

Os dois eventos apontados do supermercado Ultracenter nos permite inferir de que os pais, que não estivessem com as crianças no momento das atividades realizadas, poderiam comprar mercadorias para abastecimento do lar ou esperar as crianças para depois juntas fazerem compras nos supermercados.

Outros espaços tiveram trajetória semelhante aos supermercados no sentido que primeiro atraíram os adultos e posteriormente os pequenos foram os shopping centers. Aliás, o Shopping Iguatemi, assim como os supermercados, ao longo dos anos setenta, criaram estratégias para atender as crianças que serão investigadas adiante.

---

<sup>122</sup> FOLHA DE SÃO PAULO, 19 DE JULHO DE 1975, PRIMEIRO CADERNO, p. 31.

<sup>123</sup> FOLHA DE SÃO PAULO, 19 DE JULHO DE 1975, PRIMEIRO CADERNO, p. 31.

## SHOPPING IGUATEMI E AS CRIANÇAS.

[Você compra] Com  
tranquilidade/Sem  
congestionamento/Sem sol, sem  
chuva, sem ladeira [...]<sup>124</sup>

Após a Segunda Guerra Mundial, o modo de produção capitalista entrou em um novo processo de mudança que impactou os meios de produção e consumo. Tecnologias empregadas na Guerra foram direcionadas para os setores produtivos<sup>125</sup>. Parte significativa dessa produção se tornou bens e serviços voltados, sobretudo, para os setores médios urbanos.

Esse processo, realizado em escala planetária, esteve longe de ser linear e homogêneo. Elementos como poder aquisitivo da população, desenvolvimento citadino, ofertas de bens e serviços e políticas estatais de distribuição de renda se tornaram as causas principais para o aumento dos consumidores nos países.

As características regionais devem ser consideradas neste processo. Em países como o Brasil, marcado pela desigualdade social e regional, os bens e serviços de consumo atenderam a população de maneira irregular. No caso brasileiro, foram os setores médios urbanos e a burguesia das cidades de São Paulo e Rio de Janeiro que os bens e serviços voltados para o consumo tiveram maior impacto nas formas de vida<sup>126</sup>.

---

<sup>124</sup> Propaganda do Shopping Iguatemi. Ver: **FOLHA DE SÃO PAULO**, 7 DE ABRIL DE 1968, p. 8.

<sup>125</sup> Existem autores clássicos estrangeiros e nacionais sobre diferentes métodos teóricos e metodológicos que estudaram o desenvolvimento do consumo pós Segunda Guerra Mundial. A conclusão comum dos autores é de que as tecnologias aplicadas na segunda Grande Guerra do século XX foram fundamentais para o desenvolvimento do consumo como nunca antes visto na história humana. Ver: BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa, Edições 70, 1995; BAUDRILLARD, Jean. **Para uma crítica da economia política do signo**. Lisboa: Edições 70, 1995; COUTINHO, L.; BELLUZZO, L.G.M. **O desenvolvimento do capitalismo avançado e a reorganização da economia mundial no pós-guerra**. In: Estudos CEBRAP 23, São Paulo, 1981 Guy Debord. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro, contraponto, 1997; GRANOU, André. **Consumo y producción en El sistema capitalista**. Barcelona, Cuadernos Beta, 1972; HARVEY, David. **A condição pós-moderna**. São Paulo, Loyola, 1993; HOBBSAWM, Eric. **A era dos extremos: O breve século XX. São Paulo: 1914:1991**. Companhia das letras. 1995; ORTIZ, Renato. **A moderna tradição brasileira: Cultura brasileira e Indústria Cultural**. Rio de Janeiro Brasiliense. 1988.

<sup>126</sup> É consenso na bibliografia especializada que, as cidades de São Paulo e Rio de Janeiro em que ocorreram as principais transformações ligadas ao consumo. Ver: CARDOSO, Fernando Henrique. **Empresário Industrial e Desenvolvimento Econômico no Brasil**, São Paulo, DIFEL, 1972; FERNANDES, Florestan. **A Revolução Burguesa no Brasil**. Rio de Janeiro. Globo. 2008; GATTÁS, Ramiz. **A indústria automobilística no Brasil e a segunda revolução industrial no Brasil**, São Paulo, 1981; OCTAVIO, Ianni. **Estado e capitalismo**. 2ª. Edição. São Paulo: Brasiliense, 1989; ORTIZ, Renato. **A moderna tradição**

Neste contexto, mais do que em períodos anteriores, o capitalismo precisa expandir cada vez mais a quantia de consumidores.

Nesta conjuntura, marcada por questões internacionais, mas com condições particulares, que começaram a surgirem no Brasil, os primeiros shopping centers. Esses espaços eram destinados a atenderem a maior quantidade possível de consumidores em um mesmo espaço ao mesmo tempo<sup>127</sup>.

Na cidade de São Paulo, a inauguração do Shopping Iguatemi aconteceu em novembro de 1966. Esse novo empreendimento moderno se estabeleceu na região dos Jardins, na zona sul, em um terreno de uma chácara da família Matarazzo. O terreno ficava em um trecho da Rua Iguatemi, essa é a razão de seu nome, que anos mais se tornou Avenida Faria Lima<sup>128</sup>.

O empreendedor comercial e imobiliário Alfredo Mathias, vendia aos interessados, em churrascos promovidos no próprio canteiro de obras, uma cota em torno de 290 mil cruzeiros que poderiam ser parcelados 10 mil cruzeiros<sup>129</sup>.

Nos anos iniciais de sua inauguração, muitos empreendedores acreditavam que o empreendimento obteria sucesso, uma vez que, na época, o grande centro comercial era a Rua Augusta.

---

**brasileira: Cultura brasileira e Indústria Cultural.** Rio de Janeiro. *Brasiliense*. 1988; ORTIZ, Renato. **Mundialização e cultura.** Rio de Janeiro. Ed. Brasiliense. 1994.

<sup>127</sup> O termo *shopping center* é uma “nomeação brasileira” para esta nova forma de varejo que surgiu na segunda metade do século XX. Em países como Estados Unidos e europeus que inauguram antes do Brasil estas novas lojas de varejo a expressão “*shopping center*” não é empregada. Nos Estados Unidos, o termo utilizado *shopping mall* ou simplesmente *mall* na Inglaterra de *shopping centre* e na França de *centre commercial*. Ver: PADILHA, Valquíria. **Shopping Center – A catedral das mercadorias.** São Paulo, Boitempo, 2006, p.31.

<sup>128</sup> A lei determinada a abertura de via foi promulgada em janeiro de 1968, prevendo uma ligação de 1968, prevendo uma ligação de cinco quilômetros entre os bairros de Pinheiros e Brooklin mesmo sem a Prefeitura saber a quantidade de edifícios que deveriam ser desapropriados. Segundo a lei, a avenida começaria na Praça Roquete Pinto e seguiria a atual Avenida dos Bandeirantes, seguindo pelas ruas Pedroso de Moraes, Coropés, Miguel Isasa e Martim Garcia, alcançando, a partir daí a Rua Iguatemi após cruzar interiores de quarteirões. A lei também previa cruzamentos em desníveis com avenidas com as avenidas Eusébio Matoso, Rebouças e Cidade Jardim, com o Córrego do Sapateiro e com a Rua Doutor Eduardo de Souza Aranha. Ver: **Lei sancionada S.A O Estado de São Paulo. 14 páginas, 4 de janeiro de 1968.** A inauguração da avenida deu-se em 28 de abril de 1970, com José Eduardo, filho de Faria Lima, descerrando uma placa de bronze. Com o atraso da entrega e o aumento dos custos, as informações constantes de uma placa conjunta do Governo [Abreu Sodré](#) e da Prefeitura foram alteradas com tinta branca. Ver: O Estado de S. Paulo. **O Estado de São Paulo.** 16 páginas. 28 de abril de 1970.

<sup>129</sup> **FOLHA DE SÃO PAULO, PRIMEIRO DE OUTUBRO DE SETEMBO, PRIMEIRO CADERNO, 1966.**

Neste sentido, muitos empresários não se empolgaram em investir no Shopping Iguatemi. Acreditavam que os consumidores acostumados com lojas em frente as calçadas não circulariam nas “lojas do fundo” do novo estabelecimento comercial.

Diante de incertezas como esta, o negócio saiu e, no dia de sua inauguração, ocorreu um *show*, para aproximadamente 5 mil pessoas, com ícones com cantores, como Chico Buarque, Nara Leão e Eliana Pitaram, que a indústria fonográfica do período e os setores de comunicação nominavam como Música Popular Brasileira: MPB.

O sucesso do Iguatemi nos anos seguintes levou muitos empresários a investirem na construção de outros shoppings na cidade de São Paulo na década seguinte. O Shopping Center Matarazzo, inaugurado em 1975 na região da Pompéia, na Rua Turiassu, 2010, para atender com maior exclusividade os bairros de Perdizes, Água Branca e Barra Funda. Um dos seus grandes iniciais para os moradores da região oeste era um supermercado Jumbo-Eleto e uma loja do McDonald.

No ano seguinte, o Shopping Center Ibirapuera foi inaugurado em Moema, zona sul da cidade, Av. Ibirapuera, 3103 - Indianópolis. O Ibirapuera rapidamente se tornou sucesso entre os seus frequentadores. Em conjunto, os três shoppings construíram uma tradição de levar grandes multidões de consumidores na cidade de São Paulo em um mesmo lugar para consumirem bens e serviços diversos.

A investigação da peça publicitária a seguir, do jornal Folha de São Paulo, nos concede informações sobre o público consumidor pretendido pelo Shopping Iguatemi. A propaganda acromática ocupava um quarto da centimentragem da página nobre do jornal [FIG. 1]<sup>130</sup>.

---

<sup>130</sup> **Página ímpar ou página nobre.** São aquelas bem solicitadas para veicular os anúncios, pois sempre ficam do lado direito do leitor que está folheando ou lendo qualquer revista ou jornal, Silva, Zander Campos da. **Dicionário de Marketing e Propaganda**, 3º ed. São Paulo, Referência, p. 452.



estabelecimento<sup>132</sup>: “São 118 lojas. Um estabelecimento onde cabem os carros de todos os pais, filhos, noivos, netos e bisnetos da cidade de São Paulo. Um Supermercado. Banco. Lanchonetes [...]”; “[...] Os presentes do Shopping Center Iguatemi agradam qualquer geração”.

Ao lado se encontra um casal de noivos, com a mulher aparentemente grávida. Em envolto de sua cabeça está escrito: “existem maios que vem para o bem”. O pensamento do noivo é expresso um balão que o mostra como militar com patente alta.

No Boton of page<sup>133</sup> existe uma série de outros tipos sociais que tem seus pensamentos expressos por balões. Ao lado esquerdo se encontra uma mulher, de coque duplo, que diz “água enferruja. No shopping center não chove”. Na extremidade esquerda está um hippie estereotipado que diz “a Rua Augusta já era. Agora estou ligado no shopping”.

No centro da imagem se destaca uma senhora de blazer, chapéu e um extenso colar de perola que diz que “não se faz moças como antigamente”. Na parte inferior, ao lado esquerdo, se encontra uma mulher negra caracterizada como empregada doméstica que pronuncia: “Para onde foi aquela menininha, magrinha, esguia, bonitinha que você era?”.

No primeiro plano da propaganda, em frente à doméstica, se encontra um menino, com um sorriso discreto, ao lado de um castiçal com três grandes velas. Na parte inferior do centro se encontra uma senhora que diz: “Ai, que saudades da mãe! Aquilo que sim era mulher”.

Na extremidade esquerda uma menina em tom de brincadeira pronuncia as seguintes palavras: “Filha, não confie em ninguém com mais de trinta anos”. Logo abaixo se encontra um homem, vestido de roupa social.

A intenção não é analisar todos dos tipos sociais que estão na propaganda, mas apontar que todos eles, com exceção da doméstica pertencente a classe pobre, eram

---

<sup>132</sup> **Bosquejo.** Texto breve, preliminar, em que se esboçam pontos principais de uma informação, Silva, Zander Campos da. **Dicionário de Marketing e Propaganda**, 3° ed. São Paulo, Referência, p. 138.

<sup>133</sup> **Boton of page.** Parte inferior da página. O mesmo que pé da página Silva, Zander Campos da. **Dicionário de Marketing e Propaganda**, 3° ed. São Paulo, Referência, p., 134.



vistos e percebidos pela propaganda como consumidores. Com exceção da senhora com o colar, todos os outros potenciais consumidores pertenciam aos setores médios urbanos.

A propaganda, produzida no mês que é considerado mês das mães e das noivas, são direcionadas especialmente às mães e às noivas e outros nichos sociais que se distinguem sobretudo por gostos.

A vestimenta e a postura da senhora representam setores conservadores da elite paulistana. Seu blazer preto e seus adornos: chapéu e um longo colar de pérola são indicativos visuais distinção econômica e social de sua classe em relação às outras<sup>134</sup>. O incontentamento com as moças de sua época revelam conflitos de gerações entre as mulheres de sua geração e as do período em que se produziu a publicidade<sup>135</sup>.

O jovem hippie aponta para duas questões estratégicas do Iguatemi e do mercado publicitário: conquistar consumidores jovens da Augusta e cooptar demandas sociais e transformá-las em mercadorias<sup>136</sup>.

Para congregarem diversas identidades em um mesmo espaço, o anúncio apontava os predicativos do estabelecimento: “São 118 lojas. Um estabelecimento onde cabem os carros de todos os pais, filhos, noivos netos e bisnetos da cidade de São Paulo. Um Supermercado. Banco. Lanchonetes [...]”; “[...] Os presentes do Shopping Center Iguatemi agradam qualquer geração”.

O trecho do texto que apontava que “Os presentes do Shopping Center Iguatemi agradam qualquer geração” é outro elemento, entre tantos nos outros, presentes na propaganda que nos fornece um indício da capacidade de o Iguatemi atender o maior número de consumidores possíveis.

---

<sup>134</sup> O chapéu, assim como toda a roupa, encontra-se no contexto simbólico e semântico que expressa desde a distinção entre as classes e categorias sociais, como também fatores indenitários e de gênero. BARTHES, R. **El sistema de la moda y otros escritos**. Tradução de C. Roche. Barcelona: Editorial Paidós, 2003. (v. 135 of Paidós Comunicación); CRANE, D. **Fashion and its social agendas: class, gender, and identity in clothing**. Chicago: University of Chicago Press, 2000; ECO, Umberto. et al. **História da beleza**. São Paulo: Record, 2010; GOULART, M. **Chapéu boneca**. 2013.

<sup>135</sup> CARLOS, Pereira. **O que é contracultura**. São Paulo, Nova Cultural/Brasiliense, 1986.

<sup>136</sup> A historiadora Ana Figueiredo, em sua tese de mestrado, investigou como o mercador publicitário, no regime militar, soube utilizar as diversas formas de expressão contra o regime autoritário vigente no período e o transformou em signos de consumo. Ver: FIGUEIREDO, Anna Cristina Camargo Moraes. **Liberdade é uma calça velha, azul e desbotada: publicidade, cultura de consumo e comportamento político no Brasil (1954-1964)**. São Paulo: Hucitec, 1998.

Entretanto, existe um elemento segregacionista que contradiz a ideia de que o Iguatemi estava aberto para todo o tipo de consumidor: a empregada doméstica. Sua vestimenta e cor são reveladores de uma sociedade que historicamente excluiu as populações negras e pobres dos processos de modernização e, em certo sentido, normatizou a desigualdade social<sup>137</sup>.

O trecho da música *Com mais de 30*, do compositor Marcos Valle, pronunciado pela menina para sua boneca indicam para importantes aspectos que merecem maior atenção para nossos objetivos. A citação que a garota pronuncia para sua boneca se tornou símbolo, entre tantos outros do período, que nos revelam atritos entre as gerações no que tange opiniões e valores éticos e morais.

No pós Segunda Guerra, os jovens passavam a questionar valores éticos e morais cultivados pelas gerações anteriores. Para os contestadores, a Grande Guerra mostrou as mazelas sociais do mundo e impôs a eles o dever de mudar o mundo.

Esse processo se iniciou em meados dos anos quarenta em diversas regiões ao longo do globo terrestre e marcou intensificou a crise da gerontocracia. Esse movimento era impulsionado principalmente pelos mais novos se expressava com maior intensidade por meio da música, do teatro e das artes visuais. Seu auge se deu entre os anos sessenta e setenta.

Sobre esses movimentos questionadores existe um elemento na peça publicitária que é de extrema importância para os objetivos gerais da presente dissertação: quem direciona a voz para a boneca e pronúncia a fala não é uma jovem moça, mas uma menina.

Ao investigamos a voz da menina isolada e no quadro geral da propaganda chegaremos a dois pontos relacionados que devem ser investigados. Ela imita o universo adulto no ato de brincar, tradição comum entre as crianças, contudo, a questão que incorpora outros elementos do momento de sua produção é quais adultos ela imita.

---

<sup>137</sup> Florestan Fernandes realizou primoroso trabalho sobre a situação do negro no Brasil e, em particular, na cidade de São Paulo. Um dos objetivos principais do autor negro foi demolir o “mito da democracia racial” brasileira. O autor investigou diversos dados referentes as populações afrodescendentes em São Paulo, especialmente na primeira metade do século passado. Uma das conclusões do autor é que a Abolição da escravidão libertou os negros “oficialmente”, mas na prática a discriminação da população negra ainda persistia. Ver: FERNANDES, Florestan. **A integração do negro na sociedade de classes**. 3ª Ed. São Paulo, Ática, 1978.

Ela emula jovens contestadores de uma ordem social que de certa maneira estava em crise: “não confie em ninguém com mais de trinta anos”. Estas palavras eram usadas como jargão como modo de protesto contra o regime militar na América Latina e outros atritos globais grassados pela Guerra Fria<sup>138</sup>. Esses predicados políticos eram cooptados pelo mercado publicitário e mercantilizados. Neste sentido, o Iguatemi é o espaço, por excelência, capaz de reunir todos os tipos de consumidores, inclusive as crianças.

Uma peça publicitária do Shopping Iguatemi, na década de sessenta, nos fornece informações sobre a relação do shopping com os adultos e as crianças. Em um trecho da propaganda lemos: “Você pode estacionar na porta, deixar as crianças a vontade [...] Tomar um chá com as amigas e comer um cachorro quente, ir ao cinema ou ir ao cabeleireiro”<sup>139</sup>.

O anúncio apontava para agilidade dos serviços e a comodidade para o cliente em encontrar uma diversidade de serviços em um mesmo lugar. A propaganda ressaltava que a mãe acompanhada por sua prole poderia usufruir do ambiente sem maiores preocupações, pois ela poderia sair com suas amigas e “deixar as crianças a vontade”<sup>140</sup>.

Garantir certo grau de liberdade às mães e aos seus pequenos significaria que ambos teriam liberdades para aproveitarem do shopping sem preocupações que pudessem atrapalhar no período de sua permanência.

Neste sentido, assim como os adultos, as crianças seriam assistidas pelo shopping como consumidores modernos. Entre os anos sessenta e setenta, o Shopping Iguatemi se esforçou, por meio de eventos, para integrar as crianças em vivências públicas marcadas pelo consumo.

---

<sup>138</sup> Na segunda metade do século XX, impulsionados pela difusão e crescente urbanização, algumas demandas sociais surgidas, sobretudo, entre os jovens adquiriram uma dimensão planetária como foi o caso do movimento da contracultura surgida nos Estados Unidos em meados dos anos de 1960. A contracultura pode ser entendida como um movimento de contestação de caráter social e cultural. Nasceu e ganhou força entre os jovens nos Estados Unidos e em outros países, como o Brasil por exemplo. Podemos elencar como as principais pautas deste movimento: a valorização da natureza; vida comunitária; luta pela paz (contra a guerra, conflitos e qualquer tipo de repressão); busca de alimentação natural; respeito às minorias raciais e culturais; liberdade nos relacionamentos sexuais amorosos; anticomunismo entre outros. Ver: HOBBSAWM, Eric. **A era dos extremos: O breve século XX: 1914-1991**. São Paulo: Companhia das letras. 1995.

<sup>139</sup> FOLHA DE SÃO PAULO, 8 DE SETEMBRO 1968, ILUSTRADA, p. 16.

<sup>140</sup> FOLHA DE SÃO PAULO, 8 DE SETEMBRO 1968, ILUSTRADA, p. 16.

No Shopping Iguatemi várias peças de teatro eram voltadas para as crianças. Nos anos setenta uma peça que permaneceu por certo tempo<sup>141</sup> no espaço foi “‘PICONZÉ’ Estreou um desenho animado escrito e dirigido por um brasileiro, Ipê Nakajima: ‘Piconzé’. É a história de um rapaz bom e camarada que um dia ficou sabendo que sua namorada foi raptada pelo mau Gustavo [...] Em cartaz no Shopping Center Iguatemi”<sup>142</sup>. Havia outras possibilidades de cinema voltadas para o público infantil se multiplicavam na cidade. Entretanto, era no Shopping Iguatemi que outras formas de sociabilidade marcada pelo consumo melhor se integravam.

Uma loja de roupas Shopping Iguatemi, voltadas para o público infantil, da marca Sears, publicou um anúncio que propunha para o consumidor infantil “se vestir como gente grande”<sup>143</sup>. A propaganda insistia que entre o adulto e a criança “o estilo não muda, mas você pode escolher entre zuarte forrado com flanela, veludo cotê, ou Brin [...]”<sup>144</sup>.

A grande questão era mostrar que as crianças, assim, como os adultos, estariam “livres” para escolher como iriam se vestir sem apegos a padrões de “normalidade” que defina o que deva ou não consumir. O vestir como adulto não era só uma questão estética, mas, também, simbólica, uma vez que a vida dos mais velhos representava autonomia, renda e, acima de tudo, a inserção na sociedade do consumo.

O Iguatemi para integrar crianças e seus pais criaram eventos que integravam toda a família. As datas mais comuns para esses eventos era o mês das crianças, que ocorria em outubro, e a semana de Páscoa. No final da década de sessenta, o Shopping Iguatemi “organizou uma exposição de desenhos sobre a Páscoa para crianças de até 12 anos”<sup>145</sup>.

---

<sup>141</sup> Por meio dos anúncios da peça no jornal Folha de São Paulo por no mínimo dois anos e meio entre fevereiro de 1973 a junho de 1975.

<sup>142</sup> **FOLHA DE SÃO PAULO**, 4 DE FEVEREIRO DE 1973.

<sup>143</sup> **FOLHA DE SÃO PAULO**, 5 DE MAIO DE 1971, FOLHA FEMININA, p. 7.

<sup>144</sup> **FOLHA DE SÃO PAULO**, 5 DE MAIO DE 1971, FOLHA FEMININA, p. 7.

<sup>145</sup> **FOLHA DE SÃO PAULO**, 7 DE ABRIL DE 1968, p. 8.

Para concorrer bastava ir em “qualquer de nossas 97 lojas, que lhe darão informações. Venha logo para entregar seu desenho até o dia 13”<sup>146</sup>. Embora seja pontuado que o evento poderia ser entregue em várias lojas, a exposição seria realizada no Shopping Iguatemi. Lugar que, segundo o anúncio, integraria toda a família em um circuito de compras: “É para toda a família um prazer fazer as compras de Páscoa no Shopping Center Iguatemi”<sup>147</sup>.

O Iguatemi se tornou um espaço de vivência pública em que um dos principais elos de integração com os clientes era o consumo. Esse espaço não integrava apenas os mais velhos, mas também as crianças, em distintas formas de vida, mas, sobretudo, pelo consumo.

Assim, como os shopping centers surgiram outros espaços destinados a explorar um mercado que estava em expansão. Um desses espaços foi o Salão das Crianças, inaugurado no Parque do Ibirapuera em meados dos anos sessenta.

## **IBIRAPUERA E A SOCIABILIDADE INFANTIL.**

Crianças podem ir até a Lua neste X  
Salão do Ibirapuera<sup>148</sup>

A ideia de parques surgiu nas cidades europeias oitocentista para atender uma demanda criada pelas cidades industriais na Europa: o lazer. O espaço dos parques seria um lugar de descanso e lazer depois de horas ou dias no trabalho nas indústrias.

A construção dos parques urbanos no Brasil, ao contrário dos parques europeus, não surgiu para atender as demandas ligadas ao universo do trabalho. No século XIX quando os parques começaram a ser construídos no Brasil não havia cidade

---

<sup>146</sup> FOLHA DE SÃO PAULO, 7 DE ABRIL DE 1968, p. 8.

<sup>147</sup> FOLHA DE SÃO PAULO, 7 DE ABRIL DE 1968, p. 8.

<sup>148</sup> FOLHA DE SÃO PAULO, 10 DE OUTUBRO DE 1970, PRIMEIRO CADERNO, P. 5.

brasileira que contasse com uma massa trabalhadora semelhante às cidades industriais europeias<sup>149</sup>.

Entre nós, os parques citadinos são criados como espaço para atender as elites emergentes e a necessidade de catalogar plantas úteis para o desenvolvimento da indústria de farmacêutica. Nossas elites queriam construir uma ambiência urbana semelhante aos seus interlocutores internacionais, especialmente ingleses e franceses<sup>150</sup>.

Na cidade de São Paulo no começo da Primeira República, surgiram os primeiros parques citadinos. Parques como Aclimação, Parque da Luz, Trianon e outros parques surgiram neste processo histórico<sup>151</sup>. Muito embora o sentido atribuído ao parque muda historicamente, a princípio, no município paulista, os parques surgem com a pretensão de atenderem o bairro e não a cidade.

Na segunda metade do século passado surgiu na cidade de São Paulo o Parque do Ibirapuera nos anos cinquenta com a incumbência de atender novas demandas historicamente construídas no município ligadas em especial a construção da identidade. Na década de cinquenta São Paulo já era a segunda cidade mais populosa, perdendo apenas para a cidade Rio de Janeiro, e uma das mais ricas da América Latina.

Sua riqueza era expressa pela sua industrialização e as vivências públicas que expressavam o progresso da cidade que era entendida por muitos agentes históricos do período, desde do começo do século passado, como a cidade mais importante do Brasil.

Para muitos agentes históricos do período, a cidade carecia de símbolos que expressassem a ideia de modernidade e memória ligada ao progresso. A zona sul, na Avenida Dom Pedro Alvares Cabral, se tornou a região escolhida para a construção do espaço que ao ver dos sujeitos da época deveria se tornar um espaço que traduziria a memória e a identidade paulista. A zona sul, como apontamos no capítulo anterior, se localiza no quadrante do sudoeste paulistano. Lugar onde habitava a maior parte da elite paulistana.

---

<sup>149</sup> MACEDO, S.S.; SAKATA, F.G. **Parques Urbanos no Brasil**. São Paulo: EDUSP: Imprensa Oficial do Estado de São Paulo, 2003.

<sup>150</sup> MACEDO, S.S.; SAKATA, F.G. **Parques Urbanos no Brasil**. São Paulo: EDUSP: Imprensa Oficial do Estado de São Paulo, 2003.

<sup>151</sup> KLIASS, Rosa Grena. **Parques urbanos de São Paulo e sua evolução na cidade**. São Paulo, Pini. 1993.

Entregue para a cidade no ano de seu IV centenário, em 1954, o Parque do Ibirapuera surgia como uma espécie de monumento que deveria representar a memória da cidade ligada ao pioneirismo e ao progresso paulistano<sup>152</sup>.

Neste sentido, o parque não deveria abrigar apenas atividades recreativas ligadas ao lazer, a construção dos monumentos era entendida como uma cultura material que expressa a modernidade e a memória de um povo<sup>153</sup>.

Para empreender um projeto de tamanha magnitude, Oscar Niemeyer e sua equipe foram responsáveis pela construção do Ibirapuera<sup>154</sup>. Segundo as diretrizes do empreendimento, “os trabalhos urbanísticos e arquitetônicos seriam orientados no sentido de criar em São Paulo um conjunto de espaços recreativos, culturais, artísticos, paisagísticos e esportivos<sup>155</sup>”.

O empreendimento inicial era composto de gramados e bosques, um conjunto de três lagoas, pistas de *cooper* e pequenos riachos e seus quatro museus (Museu de Arte Moderna, Museu do Folclore, Pavilhão da Bienal e Museu da Aeronáutica) e outros ambientes como o Planetário, a Escola de Astrofísica, A Casa de Cultura Japonesa, a ciclovia, playgrounds, quiosques, lanchonetes, restaurantes, esculturas, pontes, sanitários e bebedouros<sup>156</sup>.

---

<sup>152</sup> LOFEGO, Sílvio. **IV Centenário da cidade de São Paulo. Uma cidade entre o passado e o futuro**. São Paulo, Anna Blume, 2004.

<sup>153</sup> No ano seguinte a sua formação, o espaço do Ibirapuera abrigou prédios públicos. As construções feitas na ocasião de sua inauguração que foram destinadas a abrigarem exposições e eventos semelhantes acabaram sendo utilizadas por repartições e órgãos públicos. A partir de 1955, “o Palácio da Agricultura foi ocupado pela Diretoria de Trânsito, e aos poucos outras repartições municipais se transferiram para o Parque. O antigo palácio das Nações, depois do chamado ‘Palácio Manoel da Nóbrega’, foi ocupado pelo gabinete do Prefeito; no Pavilhão dos Estados, instalou-se a Secretaria das Finanças”. Ver: PORTO, A. R. **História urbanística da cidade de São Paulo (1554-1988)**. São Paulo, Carthago & Forte, 1992, p.162

<sup>154</sup> O parque foi “de autoria do arquiteto Oscar Niemeyer (e de uma equipe paulista composta pelos arquitetos: Eduardo Kneese de Mello, Zenon Lotufo, Hélio Uchoa Cavalcanti, Gauss Estelita, Carlos Lemos)”. Ver: LOFEGO, Sílvio. **IV Centenário da cidade de São Paulo. Uma cidade entre o passado e o futuro**. São Paulo, Anna Blume, 2004.

<sup>155</sup> ANDRADE, M. M. 2008. **O Parque do Ibirapuera: 1890 a 1954**. Arqtextos, São Paulo, no 051.01, 2004. Disponível em :< [http://www.vitruvius.com.br/arquitextos/arg051/arg051\\_01.asp](http://www.vitruvius.com.br/arquitextos/arg051/arg051_01.asp)> Acessado 8 de abril de 2017.

<sup>156</sup> ANDRADE, M. M. 2008. **O Parque do Ibirapuera: 1890 a 1954**. Arqtextos, São Paulo, no 051.01, 2004. Disponível em :< [http://www.vitruvius.com.br/arquitextos/arg051/arg051\\_01.asp](http://www.vitruvius.com.br/arquitextos/arg051/arg051_01.asp)> Acessado 8 de abril de 2017.

Desde sua inauguração, o parque tinha uma agenda de atividades semanais. Exposições temáticas para públicos segmentados e grande público, passeios escolares, semanas comemorativas como a Semana da Páscoa, o Dia das Crianças eram celebrados no Ibirapuera.

Um dos grandes eventos para atender as crianças era o Salão da Criança. No entusiasmo de prosperidade criado pelo governo Juscelino Kubitschek se propagou a ideia de que o país alcançaria cinco anos, o progresso de cinquenta anos. Esse momento, entre outras coisas, se caracterizou pela criação de eventos para promover o empreendedorismo no país.

Neste cenário, que começaram a ser criados na cidade de São Paulo esses eventos ligados ao empreendedorismo. O empreendedor Caio Alcântara Machado, formado em direito, que exercia a atividade publicitária, criou no ano de 1958 a 1º FENIT (Feira Nacional da Indústria Têxtil) que ocorria no Ibirapuera. O evento abordava questões ligadas à moda e à expansão da indústria têxtil.

O publicitário, em meados dos anos sessenta, lançou a UD (Feira das Utilidades Domésticas) que apresentava novidades eletrodomésticas e o Salão do Automóvel que se tornou uma das maiores feiras de automóveis do mundo.

Outro empreendimento de sua autoria - este nos interessa em particular - criado em 1961, foi o Salão da Criança. O evento tinha como intenção atrair crianças e empresas que exploravam o mercado de bens e serviços direcionados aos pequenos. O evento contava com a participação de empresas ligadas aos seguintes segmentos: brinquedos, alimentos, roupas e o mercado editorial, todos voltados para as crianças.

Desde de seu início, o evento contou com divulgação nos meios de comunicação como jornais, rádio e TV. No segundo Salão da Criança, o jingle cantado pelo palhaço Carequinha se tornou um sucesso: “O primeiro Salão da Criança/ A bandinha de música voltou/ E o palhaço chamando as crianças/ Avisando que a festa começou/ No Ibirapuera tem competição e muita diversão”<sup>157</sup>.

A divulgação do evento aconteceu também com a divulgação em programas televisivos destinados aos pequenos. Tal divulgação contribuiu consideravelmente para

---

<sup>157</sup> Acervo audiovisual do Instituto Cultural ESPM.



o crescimento do evento. Isso ocorreu com seu cast de artistas participando ao vivo na Feira e contando com a participação de diversas crianças que testemunham sobre a grandeza do evento. Na primeira edição, o cast infantil do programa Turma dos Sete da TV Record, emissora paulista, teve participação efetiva no evento<sup>158</sup>.

O programa contava com a participação de 7 crianças e alguns adultos como a Jacyra Sampaio, atriz que se popularizou por interpretar a Tia Anastácia do Sítio do Pica Pau Amarelo.

Por meio de suas divulgações e dos diversos envolvidos, o Salão da Crianças, entre os anos sessenta e setenta, passou a estar no calendário de eventos da cidade sempre no mês de outubro, mês em que se comemora do Dia da Criança.

Ao longo dos anos os expositores passaram a inovar nas exposições para garantirem os stands com cada vez mais patrocinadores. As empresas ligadas ao segmento de comestíveis: biscoitos e bolachas; chocolates; refrigerantes; bolos; balas e chicletes eram as que mais investiam com promoções, distribuição e amostras grátis de seus produtos.

Brinquedos de parques de diversão eram disponibilizados para as crianças. Exposições de carros de corrida, pistas de autorama, carro de bombeiros, gincanas, casinhas de boneca eram atividades para as crianças.

Alguns eventos que inicialmente eram para os mais velhos, com o tempo, foram incorporados. A FENIT realizou desfiles de moda de roupas e apresentações musicais para os pequenos.

Em sua sétima edição, a Shell, empresa estadunidense do seguimento petrolífero, em associação com a Marvel, empresa de quadrinhos americanos que na época era produzida pela editora EBAL, apresentou stands com personagens dos Vingadores<sup>159</sup>.

---

<sup>158</sup> Acervo audiovisual da TV Record.

<sup>159</sup> Stand da Shell e Marvel em de 1967 (Instituto Cultural ESPM)

O mês de outubro de mil novecentos e setenta era visto pelos organizadores como uma data especial. Nele se comemorou o “X Salão da Criança<sup>160</sup>”, festividade voltada para as crianças em comemoração ao mês da criança.

O evento era marcado por uma série de brincadeiras voltadas para as crianças. Em uma propaganda sobre as comemorações apontava-se que haveria “grandes divertimentos para as crianças, e ainda toda a espécie de guloseimas. Haveria muitas comemorações também, entre elas o campeonato de futebol de salão, promovido pelo departamento de esportes do SESI<sup>161</sup>”.

A guloseima ficou sob responsabilidade de uma das maiores empresas de alimentos ativados para as crianças: a Nestlé. A empresa contou com os “patrocínios das secretarias da Educação e Saúde”<sup>162</sup>.

Em comemoração aos dez anos do evento ocorreu o lançamento do livro “‘Cozinha para brincar’, com prefácio de Clarice Lispector e ilustrações de Odilea Helena Setti Toscano”<sup>163</sup>. Em paralelo ao lançamento do livro ocorreu um concurso de culinária para as crianças com os patrocínios das “secretarias da Educação e Saúde”<sup>164</sup>.

O lançamento do livro e o concurso culinário tinha como objetivo apresentar o universo da cozinha para os pequenos de modo descontraído. Entretanto, as inserções dos pequenos tinham uma certa limitação: todos os alimentos para confecção das receitas eram da Nestlé. O evento culinário tinha como uma das metas principais fomentar o consumo de produtos da Nestlé. O livro composto com receitas de produtos da organizadora reforçava esta ideia.

Ter o prefácio escrito por Clarice Lispector<sup>165</sup>, escritora que em nos anos setenta era considerada como um dos grandes expoentes da literatura nacional, e a

---

<sup>160</sup> FOLHA DE SÃO PAULO, 11 DE OUTUBRO DE 1970, FOLHINHA, p.7.

<sup>161</sup> FOLHA DE SÃO PAULO, 11 DE OUTUBRO DE 1970, FOLHINHA, p.7.

<sup>162</sup> FOLHA DE SÃO PAULO, 11 DE OUTUBRO DE 1970, FOLHINHA, p.7.

<sup>163</sup> FOLHA DE SÃO PAULO, 11 DE OUTUBRO DE 1970, FOLHINHA, p.7.

<sup>164</sup> FOLHA DE SÃO PAULO, 11 DE OUTUBRO DE 1970, FOLHINHA, p.7.

<sup>165</sup> Muito embora, a escritora Clarice Lispector tenha se notabilizado por ter sido uma escritora voltada para o público adulto seus escritos também alcançaram o público infantil. Ver: LISPECTOR, Clarice. **O mistério do coelho pensante**. Rio de Janeiro: Rocco, 1976. \_\_\_\_\_. **A vida íntima de Laura**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1983. \_\_\_\_\_. **A mulher que matou os peixes**. Rio de Janeiro, Francisco Alves, 1991. \_\_\_\_\_. **Felicidade clandestina**. Rio de Janeiro: Rocco, 1988. \_\_\_\_\_. **Quase de verdade**. Rio de Janeiro, Rocco, 1999. \_\_\_\_\_. **A Descoberta do mundo**. Rio de Janeiro, Francisco Alves, 1992. \_\_\_\_\_. **A paixão segundo G.H.** Rio de Janeiro: Rocco, 1998. \_\_\_\_\_. **Como nasceram as estrelas: doze lendas brasileiras**. Rio de Janeiro, Rocco, 1999.

ilustração da designer Odilea Helena Setti Toscano, que na ocasião se destaca como artista brasileira<sup>166</sup> era contar com certo respaldo intelectual e de bom gosto. A escritora e a designer do livro conferia ao evento e ao livro certa legitimidade.

Os patrocínios das secretarias de Educação e Saúde reforçava a importância do evento em ao menos dois aspectos: o primeiro apontava para relevância pedagógica do evento; o segundo garantia o selo de que era saudável o consumo dos alimentos presentes nas receitas do livro e nas guloseimas.

Eventos como este não foram predominantes no Parque do Ibirapuera. Entretanto, atividades como estas reforçavam a concepção de que as crianças eram percebidas como consumidores modernos e, portanto, alvo dos que se beneficiam de novas vivências públicas.

O evento do Pavilhão Internacional do Ibirapuera, mesmo que por um momento, tirava as crianças do contato com as áreas verdes do parque, e os brinquedos presentes nesses espaços, e os colocava em um lugar onde o brincar era cooptado por interesses do mercado editorial e da indústria de alimentos. O evento em questão completava dez anos tendo a Nestlé como organizadora.

O Salão da Criança inovou em vários aspectos a produção de eventos para os pequenos. Sua logística contava com diversos patrocinadores e a anuência do poder público.

No entanto, é preciso ressaltar que atividades em que o uso de mercadorias que eram utilizadas para construir uma ambiência ligada ao consumo aconteciam uma vez por ano. O *Playcenter*, inaugurado nos anos setenta, se consolidou como parque e o uso da mercadoria era essencial para que pudessem ser realizadas atividades recreativas no parque.

---

<sup>166</sup> ARTIGAS, Vilanova; KATINSKY, Júlio Roberto. São Paulo. São Paulo, Galeria Ambiente, 1963; (Folder da Mostra de Artes Gráficas). CARDOSO, Rafael. **O design brasileiro antes do design**. São Paulo, Cosac Naify, 2005; COSTA, Cacilda Teixeira. **Obras para ilustração do Suplemento Literário 1956-1967**. São Paulo, Museu de Arte Moderna, 1993; HOLLIS, Richard. **Design gráfico: uma história concisa**. São Paulo, Martins Fontes, 2000.

## LAZER CONDUZIDO POR ENGRENAGENS.

O playcenter é para todas as crianças de até 80 anos<sup>167</sup>

No ano de 1971, próximo ao Ginásio do Ibirapuera, na rua Manoel da Nóbrega, inaugura-se na cidade de São Paulo, o *Playcenter*, com uma proposta de lazer mecanizado. Criado pelo grupo Divert Empresa de Divertimentos, o parque surgiu da inspiração dos parques mecanizados que haviam crescido nos Estados Unidos e em países da Europa Ocidental, sobretudo, no pós Segunda Guerra.

Em poucos anos, o *Playcenter* se consolidou como espaço recreativo para parte significativa dos setores médios urbanos do município; o sucesso do parque fez com que seus administradores transferissem o parque da zona sul para Avenida Marginal Tietê em 1973<sup>168</sup>.

Sua saída da rua Manoel da Nóbrega para Marginal Tietê possibilitou maior acessibilidade ao parque para diversas regiões da cidade. A Marginal do Tietê, que começou a ser construída nos anos cinquenta, com acesso da Ponte das Bandeiras à via Dutra, se tornou uma alternativa às vias tortuosas do centro da cidade para viagem de um bairro ao outro<sup>169</sup>.

A marginal inaugurou seu primeiro trecho em 1956. O Jornal do Estado de São Paulo noticiou sua inauguração: “Foi entregue ao tráfego anteontem o trecho da avenida Marginal Direita do rio Tietê, compreendido entre a ponte das Bandeiras e a ponte do Limão, numa extensão aproximada de 2 quilômetros e meio”<sup>170</sup>. As obras da marginal se estenderam até meados dos anos setenta [MAP.7]<sup>171</sup>

A Marginal Tietê havia se tornado importante via de tráfego, interligando as regiões oeste, norte e leste da cidade e conectando as principais rodovias que cortavam

---

<sup>167</sup> FOLHA DE SÃO PAULO, 12 DE DEZEMBRO DE 1973, FOLHA ILUSTRADA, p. 3.

<sup>168</sup> FOLHA DE SÃO PAULO, 28 DE JULHO DE 1973, PRIMEIRO CADERNO, p. 3.

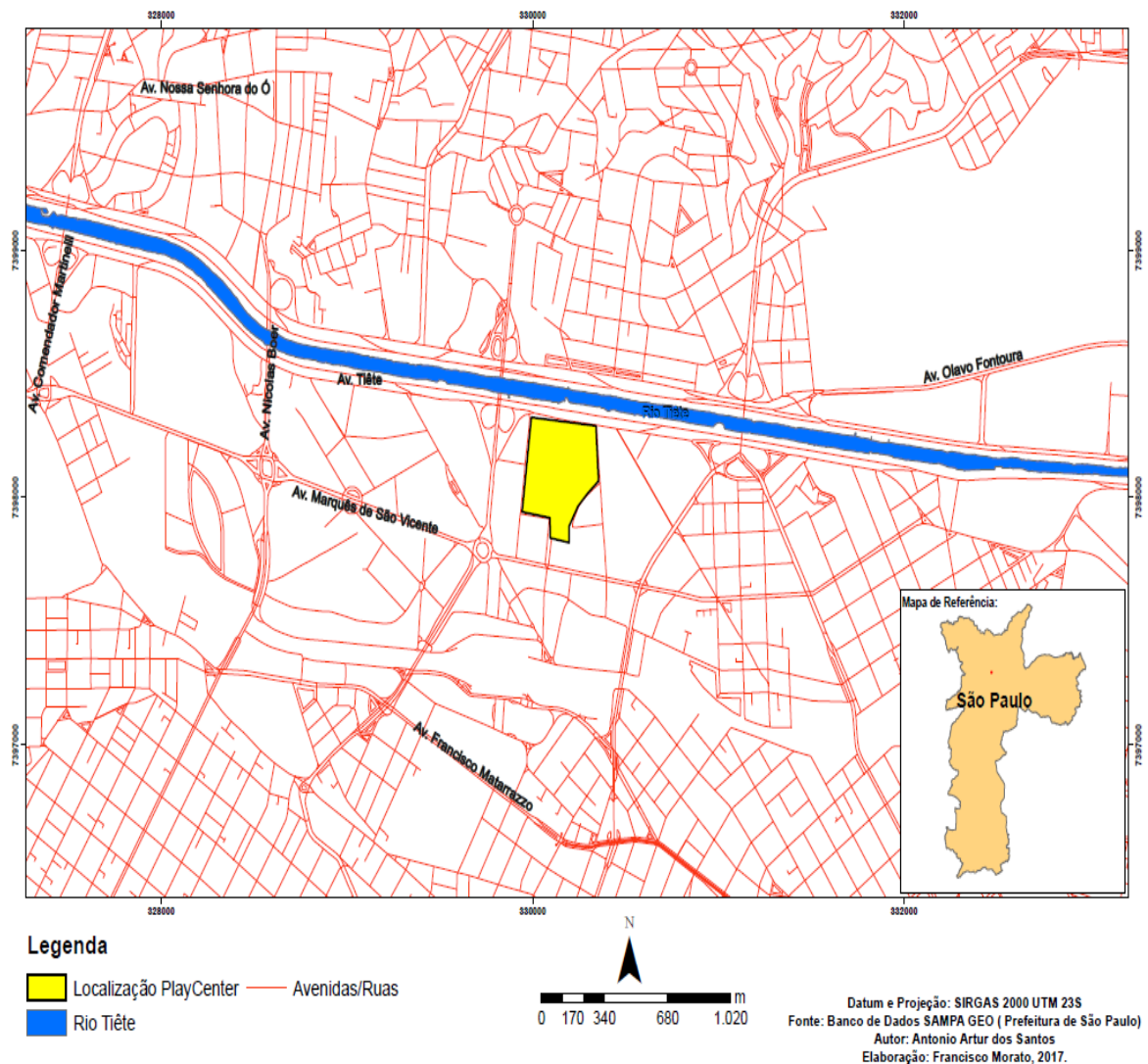
<sup>169</sup> O projeto da Marginal Tietê entrou na pauta política da prefeitura de São Paulo em meados dos anos vinte. Contudo, somente em 1938, no governo Prestes Maia as obras foram iniciadas e em 1950 a obra de retificação foi concluída. Ver: ROCHA, A. A. **Do Lendário Anhembi ao Poluído Tietê**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo – EDUSP, 1991.

<sup>170</sup> ESTADO DE SÃO PAULO, 4 DE MARÇO DE 1956.

<sup>171</sup> Mapa construído em parceria com geógrafo, formado na Universidade de São Paulo (USP), Antônio Arthur dos Santos.

o Estado de São Paulo. A rodovia não só apenas integrava as regiões de São Paulo, mas era a nova porta de entrada da cidade para os municípios do interior e para o Estado Rio de Janeiro.

Não era só os residentes do município que tinham o acesso facilitado ao *Playcenter* por meio da marginal. Residentes do interior do Estado e até mesmo de outros Estados teriam acesso ao parque.



**MAPA 8: LOCALIZAÇÃO DO PLAYCENTER.**

O *Playcenter* prometia experiências inusitadas para quem adentrasse o parque. Em uma peça publicitária dizia-se que ao entrar no parque o expectador teria diante de

si “um mundo novo a sua volta, em movimento, onde as cores, zumbidos esparsos e truques mecânicos, atraem sua imaginação como um sonho”<sup>172</sup>.

Nos parques em geral, o tempo de lazer está condicionado, de certo modo, ao clima. As condições climáticas como frio, chuva e sol interferem no modo como os indivíduos irão ocupar o espaço em seu tempo de lazer. Em dias gélidos e chuvosos os parques recebem uma quantidade de visitantes inferior aos dias de sol.

Para os idealizadores do parque, as condições climáticas não deveriam intervir na periodicidade dos seus visitantes. As instalações do parque deveriam resguardar seus visitantes, sobretudo, dos dias chuvosos, o *Playcenter* era o lugar de que “quando chove, não molha”<sup>173</sup>.

Essa máquina de produção do lazer operava “de terça a domingo, das 07 às 22hs”<sup>174</sup>, inclusive em feriados. Apenas em datas muito pontuais como a véspera e dia de natal, o último e o primeiro dia do ano que o parque dava uma “trégua”.

O crescimento do parque era sempre anunciado como um evento social de grande importância pelo prestigiado colunista social Tavares Miranda do Jornal Folha de São Paulo. Em um tom empolgante sobre as próximas instalações do parque, em dezembro de 1973, Tavares Miranda anunciava em sua coluna que “a Divert, anunciou planos de renovação e ampliação do *Playcenter*, empreendimento que está na ordem de 3,5 milhões de dólares e teve sua área ampliada em mais de 40.000 metros quadrados”<sup>175</sup>.

No ano seguinte Miranda, com o mesmo tom entusiástico, divulgava em sua coluna novas aquisições para o parque: “A Divert – Empresa de Divertimentos Públicos LTA- acaba de importar para o *Playcenter* considerado o maior centro de diversões do país e importante polo turístico de São Paulo mais quatro novos equipamentos lançados recentemente nos Estados Unidos”<sup>176</sup>.

Ao longo de sua coluna Tavares Miranda descreveu alguns dos valores e a utilidade dos novos aparelhos adquiridos pelo *Playcenter*: “um dos mais famosos

---

<sup>172</sup> FOLHA DE SÃO PAULO, 11 DE ABRIL DE 1974, PRIMEIRO CADERNO, p. 7.

<sup>173</sup> FOLHA DE SÃO PAULO, 29 DE DEZEMBRO DE 1974, PRIMEIRO CADERNO, p. 35.

<sup>174</sup> FOLHA DE SÃO PAULO, 31 DE JANEIRO DE 1974, PRIMEIRO CADERNO, p. 53.

<sup>175</sup> FOLHA DE SÃO PAULO, 20 DE DEZEMBRO DE 1973, PRIMEIRO CADERNO, p. 55.

<sup>176</sup> FOLHA DE SÃO PAULO, 29 DE MARÇO DE 1974, TURISMO, p. 5.

equipamentos da Disneylândia, o ‘Small World’ que é também uma viagem de barco onde a paisagem são bonecos que imitam dos bonecos que copiam os hábitos e costumes das principais regiões do planeta, o custo deste equipamento é de três milhões de dólares<sup>177</sup>”.

O ar entusiástico com que o parque era apresentado parecia não encontrar limites. Em uma alusão ao “Fantástico”, um dos programas televisivos da maior emissora do país, a Rede Globo, um trecho de uma propaganda tinha o seguinte anúncio: “*Playcenter*, mais fantástico que o show da vida”<sup>178</sup>.

Não era só o lazer mecanizado que se apresentava como uma das novidades do parque, a alimentação era anunciada como um diferencial. Nos anos setenta, os visitantes eram proibidos de levarem alimentos. Para alimentar seus clientes, o parque anunciava ter a “lanchonete mais transada da cidade de São Paulo”<sup>179</sup>.

Sua lanchonete era composta de alimentos industrializados: refrigerantes, milk shake, hambúrgueres e cachorros quentes, símbolos de comida rápida e saborosa, alimentos industrializados eram servidos nas lanchonetes do *Playcenter*<sup>180</sup>.

Era por meio da estrutura apresentada aqui que o parque de diversão atendia sua clientela. Eram públicos diversos, principalmente, no que tange a faixa etária; já na questão do capital aquisitivo o parque atendia, preferencialmente, as classes médias e altas.

Era comum encontrar nas peças publicitárias do parque, estampadas pela cidade, dizeres do tipo: “o lugar onde todos se divertem”<sup>181</sup>; “o playcenter é para todas as crianças de até 80 anos”. Dizeres como estes mostravam a intenção do parque em atender uma clientela de todas as idades.

Em algumas de suas propagandas, o *Playcenter* era anunciado como espaço de interesse comum entre todos os membros familiares, como a propaganda em que se lia “*Playcenter* diverte e aproxima”<sup>182</sup>.

---

<sup>177</sup> FOLHA DE SÃO PAULO, 29 DE MARÇO DE 1974, TURISMO, p. 5.

<sup>178</sup> FOLHA DE SÃO PAULO, 12 DE MARÇO DE 1974, ILUSTRADA, p. 7.

<sup>179</sup> FOLHA DE SÃO PAULO, 24 DE NOVEMBRO DE 1973, ILUSTRADA, p. 6.

<sup>180</sup> FOLHA DE SÃO PAULO, 2 DE ABRIL DE 1970, PRIMEIRO CADERNO, p. 10.

<sup>181</sup> FOLHA DE SÃO PAULO, 24 DE NOVEMBRO DE 1973, ILUSTRADA, p. 6.

<sup>182</sup> FOLHA DE SÃO PAULO, 20 DE NOVEMBRO DE 1973, PRIMEIRO CADERNO, p. 10

O *Playcenter* criou diversas estratégias para atender seus clientes de modo segmentado. Para o público jovem, por exemplo, a ideia de que o “Playcenter lugar de diversão e paquera”<sup>183</sup> era sempre vendida.

No mês de maio estabeleceu-se uma tradição de criar promoções e eventos para atender mães e filhos. Em uma publicidade no mês das mães lia-se: “Dê um presente a sua mãe. Vá com ela ao playcenter. Hoje ela não paga nada para entrar. E o playcenter reservou diversas atrações especiais onde você pode brincar com a mamãe. Você paga. Ela não”<sup>184</sup>.

O restante da propaganda não revelava quais seriam as atrações especiais para mães e filhos. A fotografia que compunha a imagem mostrava uma mulher com duas crianças em um carrinho de bate-bate.

O texto promocional e a fotografia que estampava o anúncio possuem certa contradição. Muito embora, aponte que o ingresso seria custeado pelos descendentes, as crianças que aparecem na imagem estão em período de escolarização e não no mundo do trabalho que daria a elas a possibilidade de custeio do ingresso.

A aparente incoerência mostrada acima nos concede pistas para compreender o principal nicho de mercado que o *Playcenter* procurava atender: as crianças. Apenas nas propagandas voltadas para os públicos jovens que a ideia de criança não era expressa explicitamente. No restante das publicidades os pequenos apareciam como seres onipresentes, as propagandas recorrentemente faziam comparações entre a ideia de brincar com uma característica ligada ao ato de ser criança, independentemente da idade biológica, brincar representava um estado de espírito.

Não era só a percepção de que para entrar no parque era preciso conservar características ligadas a infância. Numericamente nas propagandas os pequenos eram sempre maioria em relação aos adultos que, como crianças, deveriam brincar no parque.

O *Playcenter* investiu em diversas atividades que buscavam prospectar a maior quantidade de crianças. Nos anos setenta criou-se a tradição de no mês de outubro de realizar atividades para atender ao público infantil. Um documento de outubro de 1976 nos mostra um pouco de como era este processo. O trecho da coluna de Tavares

---

<sup>183</sup> FOLHA DE SÃO PAULO, 20 DE DEZEMBRO DE 1973, PRIMEIRO CADERNO, p. 63.

<sup>184</sup> FOLHA DE SÃO PAULO, 12 DE MAIO DE 1974, CADERNO DE DOMINGO, p. 64.



Miranda do começo do mês de outubro dizia que “desde sexta-feira passada, São Paulo está participando da festividade realizada para as crianças paulistas. É o I Festival da Criança no Playcenter, que conta com a participação das mais importantes empresas ligadas ao mundo infanto-juvenil”<sup>185</sup>.

O preço do ingresso era menor para os pequenos. Uma propaganda dizia que para aquele mês “os ingressos com preços apenas simbólicos: crianças 20, 00 adultos 40, 00, dão direito de subir e descer quantas vezes desejar em todos os equipamentos de diversão do Playcenter”<sup>186</sup>. Juntamente aos ingressos, as crianças teriam direito a tickets de alimentos como “bombons, chocolates, bolos, balas, biscoitos, refrigerantes, chicletes [...]”<sup>187</sup>.

O preço promocional para os ingressos no mês de outubro não significava acesso às crianças dos setores pobres da cidade de São Paulo ao parque. Ao consideramos a hipótese de que um adulto que ganhasse um salário mínimo, Cr\$ 768,00 em 1976, para levar apenas uma criança gastaria mais de 12% de sua renda mensal apenas com os ingressos.

A historiadora Ângela de Castro Gomes apontou que o crescimento da renda per capita no “milagre econômico” era três vezes maior do que os índices apresentados nos anos quarenta, e o salário mínimo real diminuía brutalmente. Segunda a historiadora, em 1972 o poder de compra com o salário mínimo chega praticamente o da metade dos anos quarenta<sup>188</sup>.

Estes elementos nos mostram que o *Playcenter* não tinha os mais pobres como o público alvo e que esses setores raramente teriam oportunidade de ir a este parque.

O *Playcenter*, em menor medida, atendeu crianças que de alguma maneira seus tutores não poderiam custear a ida delas no parque. A jornada dos pequenos que se enquadravam neste padrão, normalmente, era realizada em datas comemorativas e custeadas por empresas privadas.

---

<sup>185</sup> FOLHA DE SÃO PAULO, 6 DE OUTUBRO DE 1976, ILUSTRADA, p. 5.

<sup>186</sup> FOLHA DE SÃO PAULO, 6 DE OUTUBRO DE 1976, ILUSTRADA, p. 5.

<sup>187</sup> FOLHA DE SÃO PAULO, 6 DE OUTUBRO DE 1976, ILUSTRADA, p. 5.

<sup>188</sup> GOMES, Ângela de Castro. **Economia e trabalho no Brasil Republicano**. In: GOMES, Ângela de Castro; PANDOLFI, D. C.; ALBERT, V (orgs.) **A República do Brasil**. Rio de Janeiro, Nova Fronteira; CPDOC, 2002, p. 220.

A Seagran Destilaria Continental, empresa canadense de bebidas que tinha uma filial em São Paulo realizava alguns eventos voltados para as crianças pobres. Um dos eventos patrocinados era ida de crianças carentes ao playcenter. Em 1974, a empresa patrocinou a ida de 500 crianças carentes ao *Playcenter* na semana de Páscoa <sup>189</sup>.

As crianças assistidas eram do orfanato São Judas Tadeu e do Centro Educacional do Sesi (Escola 132) <sup>190</sup>. Por um período de duas horas, acompanhada por vinte professoras, as crianças permaneceram no parque. Neste período “todos os brinquedos, mesmo aqueles considerados mais perigosos, como a Montanha Russa, o Rotor e o Concorde [...] <sup>191</sup>” estava acessíveis às crianças.

Ao término, as crianças foram entrevistadas e receberam “ovos de Páscoa, guloseimas, balões de gás e canetas esferográficas”<sup>192</sup>. Os relatos dos pequenos na entrevista nos mostram sensações sobre a experiência das crianças em relação a esta forma de lazer. A grande maioria perguntado se já havia estado no *Playcenter* respondiam “era a primeira vez que piso aqui”<sup>193</sup>.

Andréa Aparecida Suzi, menina de seis anos, e seus colegas queixaram-se de que “depois de brincarem por mais de uma hora no *Playcenter*, da falta de ingressos, pois os talões se esgotaram rapidamente<sup>194</sup>”; um “pouco triste e longe, José Francisco Mendes da Silva, 10 anos, saiu de Alagoas há dois anos e é a primeira vez que vem ao *Playcenter*. Não se mostra admirado [...] <sup>195</sup>”.

Antônio Roberto Volantonio, doze anos de idade, estava “preocupado em não perder a diversão, pois logo este momento acaba sem sequer a promessa de retorno<sup>196</sup>”. Perguntado se havia gostado do passeio, Volantonio foi categórico ao dizer que “[...] gostei muito da brincadeira, e de todos, a não ser de uns que me contrariaram, gritando comigo<sup>197</sup>”.

---

<sup>189</sup> FOLHA DE SÃO PAULO, 11 DE ABRIL DE 1974, PRIMEIRO CADERNO, p. 7.

<sup>190</sup> FOLHA DE SÃO PAULO, 11 DE ABRIL DE 1974, PRIMEIRO CADERNO, p. 7.

<sup>191</sup> FOLHA DE SÃO PAULO, 11 DE ABRIL DE 1974, PRIMEIRO CADERNO, p. 7.

<sup>192</sup> FOLHA DE SÃO PAULO, 11 DE ABRIL DE 1974, PRIMEIRO CADERNO, p. 7.

<sup>193</sup> FOLHA DE SÃO PAULO, 11 DE ABRIL DE 1974, PRIMEIRO CADERNO, p. 7.

<sup>194</sup> FOLHA DE SÃO PAULO, 11 DE ABRIL DE 1974, PRIMEIRO CADERNO, p. 7.

<sup>195</sup> FOLHA DE SÃO PAULO, 11 DE ABRIL DE 1974, PRIMEIRO CADERNO, p. 7.

<sup>196</sup> FOLHA DE SÃO PAULO, 11 DE ABRIL DE 1974, PRIMEIRO CADERNO, p. 7.

<sup>197</sup> FOLHA DE SÃO PAULO, 11 DE ABRIL DE 1974, PRIMEIRO CADERNO, p. 7.

A investigação do conjunto das experiências aqui relatadas nos fornece informações para compreender como a relação entre criança e cultura do consumo eram produzidas naquele ambiente.

O tempo é um dado imutável pela qual transcorre a vida dos seres animados e inanimados, o modo como nos relacionamos com o tempo é historicamente construído. Nos familiarizarmos a dividir aquilo que é imutável: o tempo em “tempo relógio”, “tempo da natureza”, “tempo do lazer”, “tempo do calendário” entre outros.

Os modos como lidamos com o tempo coexistem e alguns casos mantêm conexões nítidas. A impressão da menina Suzi e de outras crianças com o “tempo do lazer” são questões sociais ligadas ao acesso ao consumo.

Eles se queixaram que os ingressos se esgotaram por pouco mais de uma hora. Muito embora, o tempo que predominava no *Playcenter* seja o tempo relacionado ao lazer, este lazer era pensado de modo racionalizado.

Para se aproveitar um momento de lazer no *Playcenter* era preciso comprar o tempo, o período de recreação no parque era literalmente uma mercadoria. No momento em que o capital não consegue se reproduzir, as vivências públicas naquele ambiente se comprometem.

A racionalização do espaço era organizada para atender a produção e reprodução do capital. Os maquinários e eventos que ocorriam no parque não estavam condicionados ao gosto do cliente, eles estavam condicionados a fração de capital disponibilizada por cada cliente.

Em linhas gerais, para os estudiosos do consumo, consumir é produzir uma identidade individual e coletiva<sup>198</sup>. No momento em que o bem de consumo se esgota ocorre uma espécie de esvaziamento nos sentidos atribuídos a identidade dos indivíduos que ocupam o espaço: no caso as crianças carentes.

---

<sup>198</sup> BARBOSA, L; CAMPBELL, C. **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro. Ed. FGV, 2006; DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. **O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2006; MAUSS, Marcel. **Ensaio sobre a dádiva: forma e razão da troca nas sociedades arcaicas**. In: \_\_\_\_\_. **Sociologia e antropologia**. São Paulo: EPU, 2003; SAHLINS, M. **Cultura e razão prática**. Rio de Janeiro: Zahar, 2006; VEBLEN, T. **A teoria da classe ociosa**. São Paulo: Pioneira, 1983. MCCRAKEN, G. **Cultura e consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo**. Trad. Fernanda Eugênio. Rio de Janeiro: Maud, 2003; SAHLINS, Marshall. **Cultura e razão prática**. Rio de Janeiro: Zahar, 2006.

Sob esta ótica, no momento em que eles questionam o período de permanência nos brinquedos do Playcenter, eles estão intervém para que não ocorra uma espécie de esvaziamento de sentido naquele espaço.

Não contamos com documentos que nos revelem o momento em que as crianças souberam quando iriam para o parque de diversão. No entanto, é simples presumir que um evento de tamanha importância levou semanas ou mesmo meses de organização e que, muito provavelmente, as crianças souberam com semanas de antecedência.

Por meio da documentação é preciso saber que quando as crianças ficaram sabendo do tempo de permanência no *Playcenter* houve uma certa decepção. O descontentamento nos revela que as classes subalternas estavam excluídas do processo de produção de uma vivência pública ligada ao consumo.

A impressão do menino Antônio Roberto Volantonio nos mostra a experiência das classes subalternas em relação a espaços de sociabilidade que não foram construídos com a finalidade de atendê-los. Volantonio sabia que o tempo era breve e “sem a promessa de retorno”<sup>199</sup>.

O tempo das crianças carentes naquele espaço era perene. Enquanto crianças de estratos sociais privilegiados, por meio da mediação dos seus pais, poderiam ter momentos recreativos no parque com a promessa de que em um momento breve retornariam, as crianças como Roberto Volantonio para visitar o parque necessitariam de momentos excepcionais.

O fato de que algumas crianças, nas entrevistas reclamaram de que no passeio se incomodaram muito o comportamento de algumas crianças que gritavam deve ser problematizado para compreendermos com maior acuidade a construção de uma ideia de normalização em relação aos bens entendidos como modernos.

No limite, os maiores responsáveis pelo comportamento das crianças eram as condições materiais em que se realizou o passeio: o período de duas horas e quantidade de crianças que estiveram sobre a coordenação de apenas uma professora.

---

<sup>199</sup> FOLHA DE SÃO PAULO, 11 DE ABRIL DE 1974, PRIMEIRO CADERNO, p. 7.

Vinte professoras acompanharam quinhentas crianças no passeio, em média significa que uma professora esteve responsabilizada por vinte e cinco alunos. Provavelmente na fila de alguns brinquedos estiveram mais de cinquenta crianças em espera, somamos a isso o fato de as crianças nunca terem ido ao Playcenter. Talvez esses dados sejam a principal falta de que alguns comportamentos das crianças não foram condizentes com o que se esperava.

Sob o olhar da sociologia de Pierre Bourdieu<sup>200</sup>, o descontentamento de algumas crianças com o procedimento de alguns colegas nos revela um déficit de distinção social. Para o sociólogo, o consumo de um bem ou serviço por si só não concede ao consumidor um grau de distinção: a maneira como se consome o bem desejado é um dos elementos que, mesmo que momentaneamente, concede distinção<sup>201</sup>.

Sob essa visão, as crianças de setores privilegiados estariam mais bem ambientadas com um universo novo de consumo que as crianças de setores subalternos raramente tinham acesso.

O *Playcenter* e outros espaços de sociabilidade que estudamos aqui contribuíram para criar vivências públicas em que as formas de vida das crianças, em particular dos setores médios urbanos, estariam em contato com uma sociabilidade marcada por uma cultura do consumo.

As crianças que tiveram contato com uma cultura de consumo que entendia a criança como consumidor moderno eram na grande maioria de regiões privilegiadas por um modelo de planejamento urbano que institucionalmente criou mecanismo espaciais da exclusão da população.

A crianças pertencentes aos estratos altos e médios urbanos eram privilegiadas por suas condições socioeconômicas e por sua localização no espaço urbano. Os supermercados, o Shopping Iguatemi, o Parque do Ibirapuera e o Playcenter beneficiavam as crianças que pertenciam aos setores privilegiados e moravam na região central e no quadrante do sudoeste da cidade.

---

<sup>200</sup> BOURDIEU, Pierre. “Gostos de classe e estilos de vida”. In: ORTIZ, R. (org.) Pierre Bourdieu. São Paulo, Ática. 1994.

<sup>201</sup> BOURDIEU, Pierre. “Gostos de classe e estilos de vida”. In: ORTIZ, R. (org.) Pierre Bourdieu. São Paulo, Ática. 1994, p. 10.

O pesquisador Flavio Villaça aponta em diversos estudos que a produção social do espaço e a renda são uma das principais formas de produzir a exclusão social na cidade de São Paulo<sup>202</sup>.

Outro elemento relevante que potencializou uma cultura de consumo voltada para as crianças, apresentado por nós no primeiro capítulo, foi a publicidade que passou a entender as crianças como consumidoras modernas.

Como veremos, este novo circuito encontra na cidade de São Paulo as condições necessárias para o desenvolvimento da imprensa que se relacionaria de modo mais incisivo com a publicidade. Nosso propósito principal no capítulo adiante será investigar a Editora Abril e um de seus impressos: a Turma da Mônica.

---

<sup>202</sup> Ver em especial: VILLAÇA, Flávio. **Reflexões sobre as cidades brasileiras**. São Paulo, Studio Nobel, 2012, p.62

### **CAPÍTULO III: A PUBLICIDADE MODERNA E A INFÂNCIA.**

Para que a propaganda, que percebia a criança como consumidor moderno evoluísse, processos históricos encontraram-se interligados, tais como a urbanização e a criação de espaços grassados pelo consumo. Por sua vez, o crescimento da capacidade de consumo dos setores médios urbanos também é um dos processos que concomitantemente se desenvolveram junto com a publicidade.

Embora os elementos apontados acima e investigados nos dois primeiros capítulos tenham contribuído para o desenvolvimento da propaganda, no caso específico da cidade de São Paulo houve ao menos dois acontecimentos que incidiram de maneira mais incisiva para o crescimento da propaganda que percebia as crianças como consumidores modernos: a criação da Editora Abril e o Gibi da Turma da Mônica.

A Editora Abril, como veremos a seguir, tornou-se um marco entre as revistas brasileiras por inovar no processo de gestão para atender os interesses de anunciantes e agências de publicidade. A Turma da Mônica, por sua vez, se tornou um sucesso entre diversos públicos, principalmente, entre as crianças.

É certo que, como assinalamos na Introdução, a Editora Abril não possuía o único veículo de comunicação a se desenvolver em caráter empresarial e nem a Turma da Mônica era a única revista que trazia publicidade direcionada aos pequenos. Entretanto, a editora e a revista se tornaram essenciais para a publicidade que percebia as crianças como consumidores modernos chegasse ao público infantil na cidade de São Paulo no período estudado.

Neste sentido, o presente capítulo investigará o desenvolvimento da Editora Abril e da Turma da Mônica e os processos sociais nos quais estiveram envolvidos.

[...] a mídia é a expressão de nossa cultura, e nossa cultura funciona principalmente por intermédio dos materiais propiciados pela mídia<sup>203</sup>.

O desenvolvimento dos meios de comunicação esteve atrelado às principais mudanças que o globo terrestre vivenciou ao longo do século XX. Houve um aumento do seu raio de ação e de sua eficiência a partir do constante aperfeiçoamento tecnológico das plataformas de comunicação.

Esse refinamento constituiu-se como regra em diversos países e para diversos grupos, principalmente, para aqueles envolvidos nos interesses da elite e do Estado. A preocupação em buscar mecanismos que elevasse o êxito dos meios de comunicação esteve na pauta dos agentes históricos que percebiam a comunicação como elemento imprescindível para o alcance de seus objetivos<sup>204</sup>.

Em virtude das recessões e do crescimento ao longo das duas Grandes Guerras que marcaram a primeira metade do século passado, os meios de comunicação passaram por períodos de estagnação e avanços<sup>205</sup>.

Elementos como a urbanização, aumento do poder aquisitivo e ofertas de bens de consumo, além dos diferentes interesses políticos, contribuíram de modo decisivo para o desenvolvimento dos veículos de comunicação.

Nesse panorama, o conflito entre os Estados Unidos e a União Soviética, deflagrado após a Segunda Guerra Mundial, impulsionou o desenvolvimento dos meios de comunicação em uma dimensão nunca observada<sup>206</sup>.

---

<sup>203</sup> CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. 6ª Ed. São Paulo, Paz e Terra, 2009, p. 422.

<sup>204</sup> Existem importantes estudos clássicos e recentes que analisaram o desenvolvimento dos meios de comunicação e seus diferentes impactos nas sociedades ao longo do século XX. BURKE, Peter. **Uma história social da mídia**. Rio de Janeiro, Zahar Ed., 2004; BARBOSA, Marialva. **História da comunicação no Brasil**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2013; MIGUEL, Luis Felipe. **Retrato de uma ausência: a mídia nos relatos da história política do Brasil**. *Revista Brasileira de História*. 2000, vol.20, n.39, pp. 191-199. Disponível em <http://dx.doi.org/10.1590/S0102-01882000000100008> acesso em 10/abr./2015; PERTESON, T; JENSEN J; RIVERS, W. **Os Meios de Comunicação e a Sociedade Moderna**. Rio de Janeiro, Edições, G. R. 1966; SCHILLER, Herbert. **O Império Norte-Americano das Comunicações**, trad. Petrópolis, Vozes, 1976; SCHRAMM, Wilbur. **"Seu desenvolvimento"**. In **Meios de Comunicação em Massa**. Org. por Charles S. Stein Berg, São Paulo, Cultrix, 1970.

<sup>205</sup> Ver: GALBRAITH. John Kenneth. **O Novo Estado Industrial**. Trad. Rio de Janeiro, Civilização Brasileira, 1969; GALBRAITH. John Kenneth. **"O efeito da dependência"**, in **Meios de Comunicação**, São Paulo, Cultrix, 1970.

<sup>206</sup> HOBBSAWM, Eric J. **Era dos Extremos: O Breve Século XX: 1914 – 1991**. 2ª Ed. São Paulo, Companhia das Letras, 2011, p. 223 a 255.



Impulsionado pela Guerra Fria, e por meio do desenvolvimento técnico dos meios de comunicação, os veículos de comunicação, operados por sujeitos históricos, buscavam, cada vez mais, dar sentidos aos signos existentes e criar signos que pudessem se tornar o elo de comunicação entre os indivíduos na sociedade<sup>207</sup>.

Concomitantemente, em virtude da expansão desses meios, no pós Segunda Guerra, desenvolveu-se a crença de que os veículos de comunicação seriam o principal instrumento para criação e manutenção do mercado de massas em escala planetária<sup>208</sup>.

Cabe observar que a criação de tal mercado não é homogênea. Pesquisadores, por diferentes prismas teóricos e metodológicos, percebem que as diversas clivagens entre os consumidores são fundamentais para a criação dos mercados de massas.

Nas sociedades capitalistas, a preocupação em controlar os meios de comunicação passou a ser essencial. Entre nós, a crença de que era preciso controlar os meios de comunicação e seu conteúdo estava disseminada entre os envolvidos diretamente no processo. Foi nesse bojo que os princípios teóricos da Escola de Chicago se intensificaram em escala internacional<sup>209</sup>.

Essa Escola pontuou que a vida em sociedade deveria ser compreendida por meio da interação social, e o grau de comunicação de uma sociedade poderia ser percebido pela capacidade de seus indivíduos em decifrar símbolos<sup>210</sup>.

---

<sup>207</sup> Umberto Eco caracterizou este momento como *apocalíptico*. Segundo o autor, o termo *apocalíptico* consiste em analisar os indivíduos que refutam as formas culturais de comunicação em massa, pois nessa perspectiva, os meios que a indústria cultural utiliza para propagar seus ideais seriam usados para fins de controle e manutenção da sociedade capitalista. A veiculação que eles realizam de uma cultura homogênea desconsidera as subjetividades culturais e acabam por padronizar a sociedade, desestimulando o público a pensar, tornando-o passivo e conformista. Por outro lado, as alegações dos *integrados* a cerca de aceitar essa forma cultural de comunicação em massa consiste em vê-las como canal de acesso a uma possível parcela da população que sempre esteve distante desses benefícios comunicacionais, o que contribui para a própria formação intelectual do público. Nesse sentido, não seriam essas características apenas da sociedade capitalista, mas de toda uma sociedade mais democrática. Ver: ECO, Umberto. **Apocalípticos e Integrados**. Tradução de Pérola de Carvalho. São Paulo, Perspectiva, 2006.

<sup>208</sup> Ver: THOMPSON, John B. **Ideologia e cultura moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa**. Petrópolis: Vozes, 1995; WOLTON, Dominique. **Pensar la comunicación: punto de vista para periodistas y políticos**. Buenos Aires: Editorial Docência, 2001.

<sup>209</sup> Para Horkheimer e Adorno no pós Segunda Guerra, os setores econômicos que usaram a lógica capitalista de produção e comercialização submeteram a humanidade, que acabará de sair de uma guerra catastrófica, a um novo estilo de vida subserviente, onde a aquisição e o consumo de bens em todas as suas instâncias fizessem suprir o passado que muitos queriam esquecer. “A verdade, cujo nome real é negócio, serve-lhes de ideologia. Esta deverá legitimar os refugos que de propósito produzem”. Ver: HORKHEIMER, Max & ADORNO, Theodor. **A indústria cultural: o iluminismo como mistificação de massas**. Tradução Júlia Elisabeth Leva, 2000

<sup>210</sup> Em abril de 1990, em visita ao Brasil, o sociólogo estadunidense Howard Becker pronunciou, no Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social (Museu Nacional, UFRJ), uma conferência sobre a história da Escola de Chicago de sociologia. A conferência do sociólogo está disponível online

Para seus pensadores, seria por meio de signos que os indivíduos se comunicariam e interpretariam o ambiente social. A propagação de ideias, a elaboração e o registro de histórias estariam diretamente ligados à maneira como as pessoas e sociedades se comunicam<sup>211</sup>.

Segundo os princípios norteadores da Escola de Chicago, as formas de sociabilidade humana seriam o resultado da capacidade humana de se comunicar por meio da decodificação dos objetos. Ao mesmo tempo em que a interpretação dos signos operava como elemento imprescindível da comunicação, os indivíduos de uma dada sociedade poderiam instrumentalizar os mesmos códigos para criar novas formas de organização de informação social<sup>212</sup>.

Sob esta ótica, a comunicação deveria ser entendida como um processo de troca de informações e da “gramática” simbólica sobre a qual se estruturava as sociedades. Para seus teóricos, os agentes sociais teriam que ser capazes de entender os acontecimentos sociais que os cercavam por meio dos símbolos. Nesse sentido, o significado do objeto não é inerente a ele, mas construído por meio das relações entre os sujeitos, em seu tempo e espaço.

Jacques Lacan nos ajuda a compreender melhor este processo. Para ele, são os conteúdos culturais (que também não deixam de ser subjetivos, uma vez que são elaborados internamente no indivíduo) que moldam o significado atribuído aos significantes<sup>213</sup>.

Desta maneira, o desenvolvimento técnico dos meios de comunicação só é eficaz na medida em que consegue tornar seus objetos de propaganda em significantes de conteúdos culturais manuseados pela sociedade. Portanto, as plataformas são meios que propagam um sentido atribuído em um momento diferente da efetivação da plataforma. Escrito de outra forma: não são as plataformas que atribuem sentido, elas só os propagam.

Entre nós, é notória a preocupação em controlar os meios de comunicação. Tetê Catalão, estudioso da publicidade e do que era entendido por muitos como sociedade do consumo, escreveu que na vida moderna “o homem passou a prescindir de

---

[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0104-93131996000200008](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-93131996000200008) Acessado 12/01/2017.

<sup>211</sup> Idem.

<sup>212</sup> Idem.

<sup>213</sup> LACAN, Jacques. **Escritos**, Rio de Janeiro Zahar, 1998.; \_\_\_\_\_. **O seminário, livro 4, A relação de objeto**, Rio de Janeiro, Zahar, 1985; \_\_\_\_\_. **O seminário, livro 5, as formações do inconsciente**, Rio de Janeiro, Zahar, 1999.

tal forma das tecnologias (e que detém as máquinas ou a linguagem das máquinas passa a ser o real poderoso)”<sup>214</sup>. Publicitários brasileiros procuravam compreender melhor esse contexto, visando manipular os códigos da linguagem. A relação entre propaganda e linguagem figurou entre os assuntos debatidos no Anuário Brasileiro de Propaganda em meados dos anos setenta.

A reportagem escrita por Mauro Salles pontuava que a linguística havia deixado de ser uma ciência histórica e se tornado uma ciência lógica, uma vez que por meio dela era possível descrever as leis e princípios universais do comportamento humano. A matéria ressaltava que as “leis e princípios podem se atualizar, ao longo do tempo histórico, com características peculiares, mas guardaram sempre uma identidade fundamental, sem a qual as noções de língua e linguagem caíram no vazio”<sup>215</sup>.

O desenvolvimento dos veículos de comunicação como elementos imprescindíveis para o desenvolvimento do capitalismo no Brasil teve seu crescimento acelerado no regime militar, com o projeto de Integração Nacional. É importante assinalar que esse processo ganhou maiores dimensões em grandes cidades brasileiras, como São Paulo e Rio de Janeiro.

O desenvolvimento dos veículos difusores como elementos imprescindíveis para o desenvolvimento moderno do capitalismo brasileiro correspondeu à lógica do desenvolvimento capitalista brasileiro: “combinado e desigual”. No Brasil, foi na região sudeste e nos centros urbanos que este processo teve maior penetração.

Sua inserção nos centros urbanos esteve atrelada aos extratos socialmente privilegiados. Isto significa que os meios de comunicação tiveram sua ampliação em um recorte geográfico e de classe.

Na região sudeste, no caso das revistas, a Abril teve papel essencial. A editora, a partir de experiências internacionais, investiu na produção de revistas para atender o crescimento de uma sociedade ligada ao consumo de bens e serviços.

A Editora Abril, desde sua fundação em 1950, se pautou em uma mentalidade moderna e empreendedora. No entanto, sua maturidade chegou nos anos setenta, momento em que seu parque industrial se modernizou<sup>216</sup>.

---

<sup>214</sup> **CORREIO BRASILIENSE**, SEGUNDO CADERNO, 3 DE SETEMBRO DE 1977, p. 3.

<sup>215</sup> **Anuário Brasileiro de Propaganda, 1972-1973**. São Paulo, Publinform, p. 24.

<sup>216</sup> Fernando Henrique Cardoso realizou importante estudo sobre o desenvolvimento sobre a mentalidade os grandes empreendedores paulistas na segunda metade do século passado. Ver: CARDOSO, Fernando Henrique. **Empresário Industrial e Desenvolvimento Econômico no Brasil**, São Paulo, DIFEL, 1972. Discutimos com vagar este desenvolvimento no quinto capítulo quando

Em vista disso, uma breve investigação dessa editora se torna necessária. Assim, o leitor poderá perceber o seu transcurso, até tornar-se a “pedra angular” para a composição de peças publicitárias que enxergaram as crianças como consumidores modernos.

## O CASO DA EMPRESA DOS CIVITAS.

[...] eu mudo o canal/ Eu viro a página, Mas você me persegue/ Por todos os lugares<sup>217</sup>.

A imprensa brasileira passou por processos de modernização e racionalização de sua produção a partir da segunda metade do século passado, momento em que as condições históricas tornaram possíveis que técnicas modernas de produção fossem assimiladas por conglomerados de impressos, os quais se encontravam no perímetro dos grandes centros urbanos.

Entre as editoras brasileiras, a empresa dos Civitas marcou o epicentro que as grandes editoras do segmento de revistas vivenciaram a partir da segunda metade do século XX. Fundada na cidade de São Paulo, em 1950, pelos irmãos Victor Civita e Cesar Civita, a editora, desde sua fundação, passou a empregar métodos considerados modernos no campo da gestão empresarial<sup>218</sup>. A editora dos Civitas buscava conciliar o interesse de três setores: do veículo, dos anunciantes e das agências publicitárias<sup>219</sup>.

Os irmãos Civita trouxeram consigo experiências profissionais dos Estados Unidos e da Itália e aqui as adaptaram de acordo com as condições brasileiras. Por mais de uma década, o impulso inicial se deveu, em grande parte, aos sucessos obtidos com os quadrinhos da Disney. Em 1950, o gibi do *O Pato Donald* sai com 82.370 exemplares e será durante anos o carro chefe da editora. Nos empreendimentos mais

---

investigamos os processos históricos que contribuíram para regulamentar a propaganda brasileira e, em especial infantil, nossa principal preocupação

<sup>217</sup> Compositores Beni/ Leoni / Paula Toller.

<sup>218</sup><sup>218</sup> MIRA, Celeste Maria. **O leitor e as bancas de revistas: O caso da Editora Abril**. Tese de doutorado apresentada ao departamento de Sociologia do Instituto de filosofia e ciências humanas da UNICAMP (UNIVERSIDADE ESTADUAL DE CAMPINAS). 1997, p. 31-35.

<sup>219</sup> Discutimos com mais vagar este processo no terceiro capítulo quando analisamos o desenvolvimento das agências de publicidade e sua relação com os veículos e os anunciantes.

arriscados, Victor Civita costumava acalmar seus colaboradores com a frase: ‘O Pato paga’, em alusão ao personagem da Walt Disney<sup>220</sup>.

Nos anos sessenta, a empresa dos Civitas dispoñdo de condições materiais - como capital e o emprego de meios tecnológicos -, que representaram um verdadeiro avanço em seu desenvolvimento, ampliou seus horizontes, tornando-se pioneira, no Brasil, no ramo do mercado segmentado<sup>221</sup>.

Os comerciais nas revistas da Editora Abril procuravam retratar uma possível brasilidade nos trópicos. Esse debate que também estava na publicidade era intenso nos primeiros trinta anos da segunda metade do século passado<sup>222</sup>.

Futebol e Bossa Nova eram tratados como características essenciais de uma brasilidade moderna. Neste contexto, as revistas deixam de copiar modelos estrangeiros, ou simplesmente traduzi-los, para criar e produzir textos informativos e propagandas que retratassem a ideia do Brasil moderno<sup>223</sup>.

Paralelo a essas mudanças, a Abril realizava esforços para investir na criação de um mercado segmentado<sup>224</sup>. A renda e os gostos do potencial do consumidor se tornaram essenciais para construção de nichos de mercado.

As revistas com conteúdo informativo especializado passaram a abrigar, em grande medida, propagandas que atendessem às “necessidades” de consumo do consumidor leitor. Estava claro no âmbito da gestão da empresa dos irmãos Civitas que o leitor era um consumidor em potencial.

Nessas revistas, as reportagens estavam ligadas, em certa medida, com a publicidade direcionada para um público consumidor em particular. Para Roberto Civita, esse processo foi a “confirmação da identificação do público com o conteúdo editorial de cada revista, que também é transferido para os anúncios”<sup>225</sup>. Sob esta

---

<sup>220</sup> Ver: MIRA, Celeste Maria. **O leitor e as bancas de revistas: O caso da Editora Abril**. Tese de doutorado em Ciências Sociais apresentada na Unicamp. 1997, p. 40-41.

<sup>221</sup> MIRA, Celeste Maria. **O leitor e as bancas de revistas: O caso da Editora Abril**. Tese de doutorado apresentada ao departamento de Sociologia do Instituto de filosofia e ciências humanas da UNICAMP (UNIVERSIDADE ESTADUAL DE CAMPINAS). 1997p. 40.

<sup>222</sup> ORTIZ, Renato. **Cultura brasileira e identidade nacional**. São Paulo, Brasiliense. 1985.

<sup>223</sup> MIRA, Celeste Maria. **O leitor e as bancas de revistas: O caso da Editora Abril**. Tese de doutorado apresentada ao departamento de Sociologia do Instituto de filosofia e ciências humanas da UNICAMP (UNIVERSIDADE ESTADUAL DE CAMPINAS). 1997.

<sup>224</sup> MIRA, Celeste Maria. **O leitor e as bancas de revistas: O caso da Editora Abril**. Tese de doutorado apresentada ao departamento de Sociologia do Instituto de filosofia e ciências humanas da UNICAMP (UNIVERSIDADE ESTADUAL DE CAMPINAS). 1997, p. 67.

<sup>225</sup> CIVITA, Roberto. **As revistas**. In: BRANCO, Renato Castelo; MARTENSE, Rodolfo Lima; REIS, Fernando (orgs.) **História da Propaganda no Brasil**. São Paulo, T. A. Queiroz, 1990, p. 221.

perspectiva editorial, a Abril lançou em meados dos anos sessenta quatro grandes revistas: Claudia, Quatro Rodas, Realidade e Veja<sup>226</sup>.

A revista Claudia se especializou em produzir um conteúdo editorial destinado ao público feminino; Quatro Rodas se caracterizou por trazer temas ligados ao universo dos usuários de autocarros; a revista Realidade especializou-se em tratar de temas considerados políticos e sociais; e a Veja, a temas ligados a política e economia. A revista Realidade, depois de passar por certos processos de inflexão, como veremos adiante, saiu de circulação em meados dos anos setenta enquanto a Veja manteve-se em crescimento<sup>227</sup>.

Nos anos setenta, a editora lançou o *comics* da Turma da Mônica, do cartunista Maurício de Sousa. A história em quadrinhos da revista infantil passou a ser espaço, principalmente, de propagandas para as crianças.

As revistas da Abril possuíam uma “arquitetura” semelhante como veremos adiante. Entender como operavam as revistas da editora nos permite compreender e ampliar as possibilidades de investigação.

## A IMAGEM ESTÁ IMPREGNADA NO SUPORTE.

[...] é preciso lembrar que não há texto fora do suporte que lhe permite ser lido (ou ouvido) e que não há compreensão de um escrito, qualquer que seja, que não dependa das formas pelas quais atinge o leitor<sup>228</sup>.

É imprescindível para os historiadores, e pesquisadores das ciências humanas, que possuem como escopo de estudo o elemento visual da propaganda, compreenderem que as peças publicitárias não são elementos imagéticos que existem para além de sua materialidade. Negligenciadas por muitos pesquisadores que labutam para estudar

---

<sup>226</sup> MIRA, Celeste Maria. **O leitor e as bancas de revistas: O caso da Editora Abril**. Tese de doutorado apresentada ao departamento de Sociologia do Instituto de filosofia e ciências humanas da UNICAMP (UNIVERSIDADE ESTADUAL DE CAMPINAS). 1997, p. 65.

<sup>227</sup> A tese de doutorado de Maria Celeste Mira investiga os nichos de mercado que passaram a serem atendidos em revistas destinadas para públicos específicos, porém a autora não pesquisou um nicho de mercado fomentado pela Abril: o público infantil (MIRA, 1997).

<sup>228</sup> CHARTIER, Roger. **O mundo como representação**. In Estudos Avançados. São Paulo, USP. 1991, p. 182.

anúncios sob diferentes prismas e contextos, o suporte físico da propaganda tem sido tangenciado e passado despercebido como um problema histórico a ser analisado<sup>229</sup>.

Ao investigar peças publicitárias isoladas de sua materialidade, perdemos os elementos que envolvem os anúncios, e que se constituem como questões históricas, carentes de investigações minuciosas.

A sequência programada de leitura previamente determinada pelo processo de editoração das revistas, sobretudo as que adotam práticas tidas como modernas de produção, possuem uma organização das páginas que precisam estar em consonância com interesses de anunciantes, agências e veículos para que o capital realize seu ciclo de acumulação. Com isto, os envolvidos no conjunto da produção das revistas que adotam estas práticas terão suas perspectivas de lucros potencializadas.

As revistas que operam dentro de uma lógica empresarial costumam oferecer possibilidade de reprodução gráfica e iconográfica, através de uma tecnologia mais refinada, em se tratando do impresso. Geralmente as revistas são impressas em papel claro e de maior gramatura, e acabamento grampeado que impedem que as folhas se soltem<sup>230</sup>.

O ato de folhear, algo aparentemente banal, é marcado por significativas mudanças ao longo do tempo e espaço, e possui, como um dos determinantes principais para que ocorram mudanças, a materialidade do suporte.

Revistas destinadas aos públicos infantis dificilmente terão a dimensão física de revistas destinadas aos adultos. É provável que uma criança se sinta mais à vontade em ler uma história em um “comics” infantil no seu tamanho convencional do que ler a mesma história em uma revista que tenha a metragem comum em revistas destinadas ao

---

<sup>229</sup> Importantes pesquisadores que se esforçaram intelectualmente em estudar elementos imagéticos das imagens publicitárias serão, em alguma medida, referenciais da presente dissertação. Longe de querer superar importantes pesquisadores, algumas referências vulgarizadas em diversos pesquisadores ao longo do planeta, apenas queremos historicizar alguns elementos envolvidos na propaganda que não serão possíveis em uma investigação que não analise o suporte. Ver: AUMONT, Jacques. *A imagem*. Campinas, Papyrus, 1993; BARTHES, Roland. *Mitologias*. São Paulo: Difel, 1957. \_\_\_\_\_ *Elementos de semiologia*. São Paulo: Cultrix, 1964. \_\_\_\_\_ *O Sistema da moda*. São Paulo: Edusp, 1967. \_\_\_\_\_ *S/Z*. Paris: Seuil, 1970; BRAGA, Denise Bértoli. *A comunicação interativa em ambiente hipermídia: as vantagens da hipermodalidade para o aprendizado no meio digital*. In: MARCUSCHI, L. A.; XAVIER, A. C. (Org.). *Hipertexto e Gêneros Digitais: novas formas de construção de sentido*. 2 ed. Rio de Janeiro: Lucerna, 2005; DONDIS, Donis A. *Sintaxe da Linguagem Visual*. 2ª ed. São Paulo: Martins Fontes, 2003; JOLY, Martine. *Introdução à Análise da Imagem*. 6 ed. Campinas, Papyrus, 2003

<sup>230</sup> Para compreender melhor, o desenvolvimento da imprensa no Brasil, em uma perspectiva histórica nos princípios do século XX até meados os anos setenta ver: SILVA, Rafael Souza. *Diagramação: O Planejamento Visual Gráfico na Comunicação Impressa*. 3. Ed. São Paulo, Summus, 1999.

público adulto. Provavelmente, mãos pequenas das crianças apresentariam maiores dificuldades em manusear as revistas destinadas aos adultos<sup>231</sup>.

É importante assinalar que reconhecer a materialidade do suporte como elemento importante para o estudo das propagandas não é deslocar o objeto de estudo de peças publicitárias para o estudo a respeito da materialidade do impresso. Reconhecer o suporte material nas peças publicitárias é, sobretudo, ampliar as possibilidades de investigação histórica.

Para que as peças publicitárias alcancem os efeitos desejados, entre outras coisas, é necessário um estudo minucioso do veículo por parte das agências de propaganda. Como apontado no tópico anterior, as revistas se tornaram essenciais para que os profissionais da propaganda possam atender nichos de mercados que não fossem crivados apenas pelo poder aquisitivo, mas, também, por recortes que levam em consideração o gosto de seu público<sup>232</sup>.

As propagandas intervêm na forma de leitura dos periódicos, por meio da separação das seções, pausando leituras e, até mesmo, em diálogos diretos com as matérias produzidas. O *design* das revistas modernas possui uma “arquitetura” ligada ao conteúdo publicitário. A quantidade e organização das páginas, o tamanho das matérias, o modelo da impressão e acabamento, a interrupção ou não de determinado conteúdo informativo estão ligados aos anúncios.

As propagandas que circulam nas revistas, costumam atender um público segmentado. Seu custo por exemplar, e a necessidade de captar a atenção do leitor, tanto no texto informativo quanto no conteúdo publicitário, exige que o processo editorial seja pensado estrategicamente.

Muito embora os conteúdos das revistas estejam dispostos em uma certa linearidade, os leitores possuem certo grau de autonomia no ato da leitura. É possível ler as revistas de trás para frente, do meio para o fim e do fim para o meio. Enfim, há um grau elevado de liberdade que envolve o processo de leitura. A autonomia que temos

---

<sup>231</sup> Devido a experiências com o mercado editorial estadunidense, Roberto Civita, padronizou os gibis infantis brasileiros nos anos cinquenta em 13 por 21 cm, este formato se tornou padrão para os tamanhos dos “comics infantis” brasileiros. Ver: CIRNE, Moacyr. **História e Crítica dos Quadrinhos Brasileiros**. Rio de Janeiro, RJ, Europa & FUNARTE, 1990; JÚNIOR, Gonçalo. **A Guerra dos Gibis: formação do mercado editorial brasileiro e a censura nos quadrinhos. 1933-64**. São Paulo, Companhia das Letras, 2000; ANSELMO, Zilma Augusta. **Histórias em Quadrinhos**. Petrópolis, Ed. Vozes, 1975.

<sup>232</sup> SILVA, Rafael Souza. **Diagramação: O Planejamento Visual Gráfico na Comunicação Impressa**. 3. Ed. São Paulo, Summus, 1999.



diante de uma revista pode se tornar um dos principais entraves para os objetivos do mercado editorial de revistas.

Para controlar a autonomia do leitor, as estratégias de marketing buscam “domesticar” a autonomia do leitor, que o querem consumidor leitor. Papéis claros, de maior gramatura, coloridos, são recursos imagéticos para prender atenção do receptor.

Geralmente, propagandas de maior prestígio costumam estar do lado direito da revista. Os profissionais da propaganda costumam nominar o lado direito dos impressos de paginação nobre ou paginação ímpar<sup>233</sup>. A intenção desta estratégia é captar a visão periférica do leitor quando o mesmo mantém sua atenção no conteúdo que está na página esquerda. Esta estratégia é recorrentemente utilizada com os anúncios juniores<sup>234</sup>.

Há outros “*Bock space*”<sup>235</sup> para propagandas que ocupam espaço de menor prestígio nos magazines. São pequenos anúncios que são colocados nos conhecidos “buracos” entre os “calhau”<sup>236</sup>.

Em virtude das condições da produção de propagandas em revistas, as campanhas publicitárias levam em consideração recursos, tecnologia empregada no impresso e seu alcance de circulação. As estruturas físicas dos “magazines” interagem com os sentidos humanos.

Em um simples ato de percorrer a revista, o leitor faz uso de diferentes sentidos. Diante delas, o leitor pode sentir sua textura, seu cheiro e até mesmo seu peso além, é claro, da utilização de seu sentido mais aguçado: a visão.

Nas revistas não há a exigência imediata para que o leitor a observe. Ao folhear o impresso ele pode passar seu olhar rapidamente pelas imagens ou mesmo pular algumas. O leitor pode “controlar” a velocidade, quais os conteúdos serão lidos e se serão lidos na horizontal ou na vertical.

---

<sup>233</sup> Página ímpar ou página nobre. São aquelas bem solicitadas para veicular os anúncios, pois sempre ficam do lado direito do leitor que está folheando ou lendo qualquer revista ou jornal. Ver: Silva, Zander Campos da. **Dicionário de Marketing e Propaganda**, 3º ed. São Paulo, Referência, p.452.

<sup>234</sup> Página Junior. Formato de anúncio para jornal ou revista que ocupa quase todo espaço da página e impede a colocação de outro anúncio na mesma página. No espaço que sobra ao seu redor, o jornal coloca matéria editorial, Silva, Zander Campos da. **Dicionário de Marketing e Propaganda**, 3º ed. São Paulo, Referência, 452.

<sup>235</sup> Bock space. Reservar espaço para anúncio nas revistas, jornais e outras, Silva, Zander Campos da. **Dicionário de Marketing e Propaganda**, 3º ed. São Paulo, Referência, p. 133.

<sup>236</sup> Calhau. Notícia pequena, de importância relativa, os pequenos anúncios a serem publicados por permuta, que, na falta de uma matéria melhor, serve para tapar os buracos originados pela falta de matéria em uma determinada página ou mesmo de um possível erro de cálculo de diagramação; anúncio pelo qual alguns veículos colocam preço abaixo da tabela, Silva, Zander Campos da. **Dicionário de Marketing e Propaganda**, 3º ed. São Paulo, Referência, 161.

Antes de um possível descarte, as revistas costumam passar por uma extensa audiência secundária<sup>237</sup>. São comumente acondicionadas em casas, bibliotecas, escolas, seja por seu caráter pedagógico, de memória, documental, de artesanato, de estética ou por simples apego ao impresso em si. As revistas possuem outra importante propriedade: a “rasgabilidade”. O leitor de revistas (inúmeras pesquisas comprovam isso) costuma recorrer e guardar tudo o que é de seu interesse, e isso vale tanto para matérias quanto para os anúncios<sup>238</sup>.

Os anúncios são sempre elementos imagéticos: fotografias ou desenhos. Não importa a natureza das imagens, pois ao serem impressas, acompanhadas de textos explicativos ou não, elas possuem a capacidade quase mágica de congelar uma “fatia do tempo”:

Fotos podem ser mais memoráveis do que imagens em movimento porque são uma nítida fatia do tempo, e não um fluxo. A televisão é um fluxo de imagens pouco selecionadas, que cada imagem cancela a precedente. Cada foto é um momento privilegiado, convertido em um objeto diminuto que as pessoas podem guardar e o olhar outras vezes<sup>239</sup>.

A editora dos Civitas implantou no Brasil uma padronização editorial, em que os conteúdos informativos deveriam estar em consonância com as propagandas direcionadas para os “*Class Magazine*”<sup>240</sup>. Havia, nas revistas da Editora Abril, propagandas que não eram destinados para o público alvo. Os anúncios desta natureza ocupavam algumas páginas das diversas revistas produzidas pela Abril. Esta estratégia era utilizada por algumas revistas da Abril para convencer os leitores a comprarem a revista da Turma da Mônica para suas crianças. A revista Realidade é um bom exemplo para compreendermos melhor este processo.

---

<sup>237</sup> Audiência Secundária. Audiência adicional; pessoas que lêem o jornal ou a revista por empréstimo ou assistem ao programa de rádio ou TV em casa alheia. Silva, Zander Campos da. **Dicionário de Marketing e Propaganda**, 3º ed. São Paulo, Referência, p. 110.

<sup>238</sup> CIVITA, Roberto. **As revistas**. In: BRANCO, Renato Castelo; MARTENSE, Rodolfo Lima; REIS, Fernando (orgs.) **História da Propaganda no Brasil**. São Paulo, T. A. Queiroz, 1990, p. 221.

<sup>239</sup> SONTAG, Susan. **Sobre fotografia**. Tradução de Rubens Figueiredo. São Paulo, Companhia das Letras, 2004, p. 28.

<sup>240</sup> Class magazine. Periódico que não seja um jornal cuja matéria editorial é dedicada aos interesses de um grupo particular. Bock space. Reservar espaço para anúncio nas revistas, jornais e outras, Silva, Zander Campos da. **Dicionário de Marketing e Propaganda**, 3º ed. São Paulo, Referência, p. 188.

## REALIDADE: O BRASILEIRO MODERNO.

A revista que mudou o jornalismo brasileiro.<sup>241</sup>

A revista Realidade se tornou um marco da reportagem brasileira. Fundada em 1966, esta revista representou significativas mudanças no mercado editorial brasileiro, em termos de abordagem temática e linguagem utilizada<sup>242</sup>.

O jornalismo inicialmente produzido por Realidade introduziu o segmento de revistas de informação geral na imprensa moderna, estando em sintonia com o mundo contemporâneo. Ela tinha em seu conteúdo matérias de assuntos polêmicos como racismo, divórcio, emancipação da mulher, entre outros.

A revista possuía como destaque a vivência direta do repórter, pela presença de elementos descritivos ambientais dos fatos narrados, por empregar uma linguagem literária e pela abertura para a dimensão ficcional na abordagem do real.

No período entre 1966 e 1968, a revista trouxe reportagens com densidade informativa e estética<sup>243</sup>, que se aproximavam de recursos estilísticos literários na produção de reportagens de densidade<sup>244</sup>.

As questões levantadas por Realidade eram tratadas de forma direta, principalmente nos três primeiros anos, período emblemático onde se tornou, posteriormente, uma referência em termos de gênero e reportagem.

Sua liberdade editorial foi marcada por um período curto. No final de 1968, com a promulgação do AI-5 - o Ato Institucional que, em suas medidas não

<sup>241</sup> ABRIL, REALIDADE, ABRIL, 1968.

<sup>242</sup> FARO, José Salvador. **“Realidade 1966-1968: tempo de reportagem da imprensa brasileira”**. Disponível em [www.isfaro.pro.br](http://www.isfaro.pro.br). Acessado em agosto de 2016.

<sup>243</sup> Para Faro, “o caráter verticalizado adquirido pelas reportagens de Realidade guardou estreita relação com o discurso transgressor produzido em meados dos anos 60”. Ver: FARO, José Salvador. **“Realidade 1966-1968: tempo de reportagem da imprensa brasileira”**. Disponível em [www.isfaro.pro.br](http://www.isfaro.pro.br). Acessado em agosto de 2016. Ou seja, havia um contexto na sociedade brasileira propício a transgressões dos modelos vigentes no jornalismo informativo, amparados nos critérios de objetividade, predominância.

<sup>244</sup> A respeito do que seria jornalismo literário Lima fez a seguinte distinção: “Jornalismo só é literatura, enquanto empregar a expressão verbal com ênfase nos meios de expressão (...). O jornalismo não é literatura pura, sem dúvida, como um poema, no qual a palavra vale apenas como palavra (embora nele se contenha o mundo) e não com transmissão de um pensamento ou de uma mensagem. O jornalismo tem sempre, por natureza [...], um fim que transcende ao meio. E sempre que este reduzir o meio (a palavra) a um simples instrumento de transmissão deixara de ser jornalismo para ser apenas publicidade ou propaganda, ou noticiário, ou anúncio. LIMA, Alceu Amoroso. **O jornalismo como gênero literário**. Ensaios VIII, 1969. 2ª Ed, p, 23.

democráticas, implantou a censura prévia aos meios de comunicação do país -, tendo assim seu conteúdo informativo comprometido.

Mesmo após o Ato Institucional, a revista continuou a tratar de temas polêmicos, contudo com certo ar conservador. Entre o ano de 1968 até seu término, a revista foi marcada por divergências internas e algumas “passaradas”<sup>245</sup>.

Seu sucesso fez com que nela circulasse anúncios que os publicitários nominam de anúncio de oportunidade. O anúncio de oportunidade consiste em relacionar matérias para fazer propaganda de anúncios que não estão relacionados de modo direto com o modelo de leitor da publicação.

Aqui nos interessa compreender como este processo se deu na revista Realidade em relação aos HQs da Turma da Mônica, ou seja, como a revista relacionou matérias destinadas aos adultos com a propaganda do gibi infantil.



FIG. 2 ABRIL, **REALIDADE**, NOVEMBRO DE 1970.

<sup>245</sup> “Passaradas” é uma designação no meio jornalístico para indicar demissão em massa.

A propaganda é de meados dos anos setenta<sup>246</sup>. A intenção da propaganda era anunciar o gibi para os leitores da revista. Para tanto, a publicidade da revista da Turma da Mônica estava do lado do texto informativo sobre teatro.

Ao lado direito estava a propaganda da revista da Turma da Mônica, sobreposta em um pano de fundo na cor vermelha. No título em caixa alta<sup>247</sup>, na cor branca, estava escrito a seguinte locução: “Quadro em três dimensões”. No Antetítulo<sup>248</sup>, em negrito, aparecia a seguinte oração: “Eles saíram da revista para as crianças brincarem com eles: Mônica, Cebolinha, Cascão, Jotalhão”.

No centro da imagem havia uma fotografia com os personagens da Turma da Mônica em formato de cartazes em um cenário praiano. Na parte inferior da imagem se encontra um bosquejo<sup>249</sup> ao lado da revista Turma da Mônica.

Ao lado do anúncio está localizada uma matéria sobre teatro cujo título, em caixa alta<sup>250</sup>, está escrito: “O inconfidente de nosso teatro”. A matéria é sobre o livro do dramaturgo Jorge de Andrade – Marta, a Árvore e o Relógio -, lançado na ocasião pela editora Perspectiva como descreve a reportagem.

Longe de realizar uma investigação sobre a obra de Jorge Andrade, nossa intenção é investigar a ligação entre o texto informativo sobre o autor e a propaganda infantil que estava ao lado. Na propaganda, o que se pretende é vender; não apenas a revista infantil, mas também o “quadro em três dimensões”.

Este quadro, como anunciado no texto na parte inferior do anúncio, ofereceria a possibilidade às crianças de montarem cenários com os personagens da Turma da Mônica. Em certa medida, ao montar cenários com os personagens do gibi, as crianças estarão emulando a atividade intelectual que consagra, segundo a reportagem, o ofício de Jorge Andrade: a dramaturgia.

A fotografia de Jorge Andrade, do lado esquerdo da imagem, em paralelo com a figura que torna visível o brinquedo, de modo implícito, revela atividades semelhantes

---

<sup>246</sup> ABRIL, **REALIDADE**, NOVEMBRO DE 1970.

<sup>247</sup> Letra maiúscula, caixa alta. Ver: Silva, Zander Campos da. **Dicionário de Marketing e Propaganda**, 3º ed. São Paulo, Referência, p.167.

<sup>248</sup> Antetítulo: Palavra ou frase usada antes do título. Ver: Silva, Zander Campos da. **Dicionário de Marketing e Propaganda**, 3º ed. São Paulo, Referência, p. 94.

<sup>249</sup> Bosquejo. Texto breve, preliminar, em que se esboçam os pontos principais de uma informação. Ver: Silva, Zander Campos da. **Dicionário de Marketing e Propaganda**, 3ºed. São Paulo, Referência, p.134.

<sup>250</sup> **Caixa alta**. Letra maiúscula ou versal. Por ser menos usada do que os minúsculos, convencionou-se colocar os maiúsculos na parte da caixa utilizada em composição manual. Daí os expressos em caixa alta e caixa baixa. Silva, Zander Campos da. **Dicionário de Marketing e Propaganda**, 3º ed. São Paulo, Referência, p.147.

entre a do dramaturgo e a da criança que, possivelmente, desempenharia quando adquirisse o bem de consumo que viria com a revista. Ambos estariam a contar histórias! Em suma, a propaganda sobre o brinquedo, ao traçar um paralelo com a ação do escritor, fornece-nos a ideia de um exercício da imaginação.

O que se vende na propaganda da revista infantil não é necessariamente a revista, mas sim, o desenvolvimento da capacidade criativa que as crianças poderiam desenvolver com a aquisição do brinquedo que vinha juntamente com a revista.

## O CASO DOS QUADRINHOS

Eu faço histórias para contar. Na minha infância ouvi muitas e até hoje meus avós me contam algumas, ou melhor, me ensinam a ser um contador de histórias<sup>251</sup>.

Para muitos antropólogos e linguistas, transmitir histórias por meio da oralidade é uma das atividades humanas mais antigas. Ao longo da história, em diversas sociedades, em circunstâncias particulares, o que era veiculado pela oralidade passou a ser comunicado, também, por meio da escrita<sup>252</sup>.

Apesar das sociedades contemporâneas terem adotado a escrita como meio transmissor de conhecimento, a oralidade continua sendo elemento imprescindível para comunicação. Em muitos casos, o que é comunicado oralmente se torna decisivo para o que vai ser escrito, seja ficção ou realidade<sup>253</sup>.

Em sociedades orais ou letradas, o que é passado para gerações e entre as gerações, com frequência, torna-se objeto de disputas. O quê será transmitido e como será comunicado, não raro, torna-se objetos de divergências entre indivíduos e grupos. Nas sociedades letradas há outro elemento que pode ser considerado objeto de conflito sobre o que se deseja contar: o suporte em que é escrito a história. A estrutura material,

<sup>251</sup> Em entrevista ao jornal Folha de São Paulo, dezembro de 1982.

<sup>252</sup> Para estudar, os processos recorrentes em sociedades que “orais” para sociedades “letradas” Ver: GOMES, Christina Abreu; SOUZA, Cláudia Nívia Roncarati de. **Variáveis fonológicas**. In: MOLLICA, Maria Cecília; BRAGA, Maria Luiza (orgs). **Introdução à sociolinguística: o tratamento da variação**. São Paulo, Contexto, 2003

<sup>253</sup> Ver: GNERRE, Maurício. *Linguagem, escrita e poder*. 3. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1991.

que suporta o que se quer contar, está “encarnada” de sentidos diferentes para as comunidades de leitores nas quais o impresso circula<sup>254</sup>.

A experiência do cartunista Maurício de Sousa, escrita na epígrafe, assemelha-se a experiências de vários escritores, que se inspiraram em histórias narradas por seus ascendentes. Contudo, existe um elemento que faz da experiência do cartunista possuir algumas particularidades em relação à experiência de muitos escritores que produziram ou continuam a produzir histórias: o suporte, o “*comics*”.

Na década de 1930, os quadrinhos passaram a ser produzidos em larga escala no Brasil por meio de forte influência estadunidense. Os preços baixos pagos pelos gibis nacionais era um dos grandes desestimulantes para uma produção nacional, e somado a isso, havia um deslumbre de grande parte do público que consumia as revistas em quadrinhos por personagens estadunidenses. Este contexto foi fundamental para que editores como Adolfo Aizen e Roberto Marinho travassem algumas batalhas para comprarem direitos autorais de *comics* estrangeiros<sup>255</sup>.

Entre nós, desde meados dos anos trinta até meados dos anos sessenta do século passado, os “*comics*” foram motivos de diversas tensões entre agentes da comunidade civil. Psicólogos, médicos, educadores, políticos, editores e cartunistas foram os principais agentes de debates fumegantes<sup>256</sup>.

Para muitos educadores, médicos e psicólogos, os quadrinhos eram nocivos para saúde mental e intelectual dos indivíduos<sup>257</sup>. Diversos políticos brasileiros acreditavam que os HQs seriam instrumentos de políticas comunistas. De modo diferente, os cartunistas brasileiros se posicionavam a favor das produções de quadrinhos, com a condição de que os quadrinhos tratassem de temáticas nacionais<sup>258</sup>.

---

<sup>254</sup> CHARTIER, Roger. **O mundo como representação**. In Estudos Avançados. São Paulo, USP.

<sup>255</sup> Ver: Zilma Augusta. **Histórias em Quadrinhos**. Petrópolis, Ed. Vozes, 1975.

<sup>256</sup> Ver: CIRNE, Moacyr. **História e Crítica dos Quadrinhos Brasileiros**. Rio de Janeiro, RJ: Ed. Europa & FUNARTE, 1990; JÚNIOR, Gonçalo. **A Guerra dos Gibis: formação do mercado editorial brasileiro e a censura nos quadrinhos. 1933-64**. São Paulo, Companhia das Letras, 2000; ANSELMO, Zilma Augusta. **Histórias em Quadrinhos**. Petrópolis, Ed. Vozes, 1975.

<sup>257</sup> As Histórias em Quadrinhos até meados dos anos de 1950 eram rotuladas como subliteratura, sendo responsabilizadas, na década de 1950, pela delinquência dos jovens estadunidenses. No Brasil, em 1944, um estudo realizado pelo Instituto Nacional de Educação e Pesquisa (INEP), órgão ligado ao MEC, afirmava que os *comics* provocavam lerdeza mental. Ver: Zilma Augusta. **Histórias em Quadrinhos**. Petrópolis, Vozes, 1975.

<sup>258</sup> As Histórias em Quadrinhos até meados dos anos de 1950 eram rotuladas como subliteratura, sendo responsabilizadas, na década de 1950, pela delinquência dos jovens estadunidenses. No Brasil, em 1944, um estudo realizado pelo Instituto Nacional de Educação e Pesquisa (INEP), órgão ligado ao MEC, afirmava que os *comics* provocavam lerdeza mental. Ver: Zilma Augusta. **Histórias em Quadrinhos**. Petrópolis, Vozes, 1975.

Na segunda metade do século XX, o cenário, até então incerto para editores e cartunistas, teve como “ingrediente” a questão do nacionalismo<sup>259</sup>. As mobilizações dos cartunistas para trazer a temática nacional para os gibis recebiam apoio de políticos como Leonel Brizola e Mario Pedrosa<sup>260</sup>.

Diversos grupos de cartunistas se organizaram e levaram, no governo de Jânio Quadros, uma proposta de nacionalização dos gibis para o Congresso<sup>261</sup>. Participaram da elaboração do projeto, cartunistas como Ziraldo Alves Pinto, Reginaldo José Alves Fortuna e José Geraldo. Com a renúncia do presidente Jânio Quadros em 1961, o projeto de tornar nacional toda a produção de HQs perdeu forças<sup>262</sup>.

É dentro desse contexto que se insere o momento marcante da trajetória profissional do cartunista Maurício de Sousa. Com a vida política e profissional integradas, semelhante a muitos outros cartunistas de sua época, Sousa militou para melhorias das condições de trabalho de sua categoria e por uma produção de quadrinhos que tratasse de temas da cultura brasileira<sup>263</sup>.

No início dos anos sessenta, o cartunista criou a Associação dos Desenhistas de São Paulo (ADESP). A associação chegou a elaborar um Documento Manifesto para o Ministério da Educação favorável aos cartunistas brasileiros e com duras críticas aos gibis estadunidenses<sup>264</sup>.

No início do regime militar, os cartunistas da ADESP se tornaram suspeitos de comunismo e subversão, e as lutas pelas cotas foram abandonadas. De modo simultâneo, houve um aumento de quadrinhos estrangeiros, principalmente estadunidenses<sup>265</sup>. Em entrevista concedida em 2003, para a historiadora Thais

---

<sup>259</sup> Os anos de 1950 e 1960 marcaram um período dos principais nomes relativos às artes gráficas e os HQs brasileiros. Entre eles destacamos o trabalho de Marcos Antonio: *o Amigo da Onça*, representado pelo tratamento depreciativo direcionado o “outro” como manifestação de astúcia de seu protagonista. Neste contexto, que surgiram *comics* cujas temáticas eram em relação às grandes cidades brasileiras, como expoente deste gênero temos Arnaldo Angeli Filho e Laerte Coutinho. Ver: SILVA, Marco Antonio da. **Prazer e poder do Amigo da Onça:1943-1962**. Rio de Janeiro, Paz e Terra, 1989, p.29.

<sup>260</sup> JÚNIOR, Gonçalves. **A Guerra dos Gibis: formação do mercado editorial brasileiro e a censura nos quadrinhos. 1933-64**. São Paulo, Companhia das Letras, 2000, p. 331 a 339.

<sup>261</sup> JÚNIOR, Gonçalves. **A Guerra dos Gibis: formação do mercado editorial brasileiro e a censura nos quadrinhos. 1933-64**. São Paulo, Companhia das Letras, 2000.

<sup>262</sup> JÚNIOR, Gonçalves. **A Guerra dos Gibis: formação do mercado editorial brasileiro e a censura nos quadrinhos. 1933-64**. São Paulo, Companhia das Letras, 2000.

<sup>263</sup> Idem.

<sup>264</sup> Idem.

<sup>265</sup> JÚNIOR, Gonçalves. **A Guerra dos Gibis: formação do mercado editorial brasileiro e a censura nos quadrinhos. 1933-64**. São Paulo, Companhia das Letras, 2004, p. 60.



Coutinho, Sousa explica que se afastou da ADESP em virtude do radicalismo presente em grande parte dos cartunistas de sua época<sup>266</sup>.

Com a perseguição do regime militar alguns cartunistas em muitas cidades brasileiras foram para a chamada imprensa “nanica”. Com trajetória diferente Sousa voltou para sua terra natal, Mogi Mirim, com a finalidade de viver exclusivamente de seu ofício<sup>267</sup>.

Na tentativa de viver exclusivamente como cartunista, Maurício de Sousa se reaproximou da cidade de São Paulo no final dos anos sessenta na perspectiva de encontrar editoras que publicassem seus gibis<sup>268</sup>.

Como apontamos no momento em que investigamos a instalação da empresa dos Civitas nos anos cinquenta na cidade de São Paulo, o “carro chefe” da editora foram os “comics” da “Walt Disney”, nos quais a Abril implantou suas publicações baseadas na lógica moderna de produção de revistas. Neste sentido, a produção e circulação das revistas deveriam atender, sobretudo, os interesses econômicos dos anunciantes, das agências publicitárias e da própria editora.

O baixo custo dos HQs, se comparados aos outros impressos produzidos pela Abril, fez com que permaneça a tradição da editora de investir nesses periódicos como nos mostra o quadro a seguir.

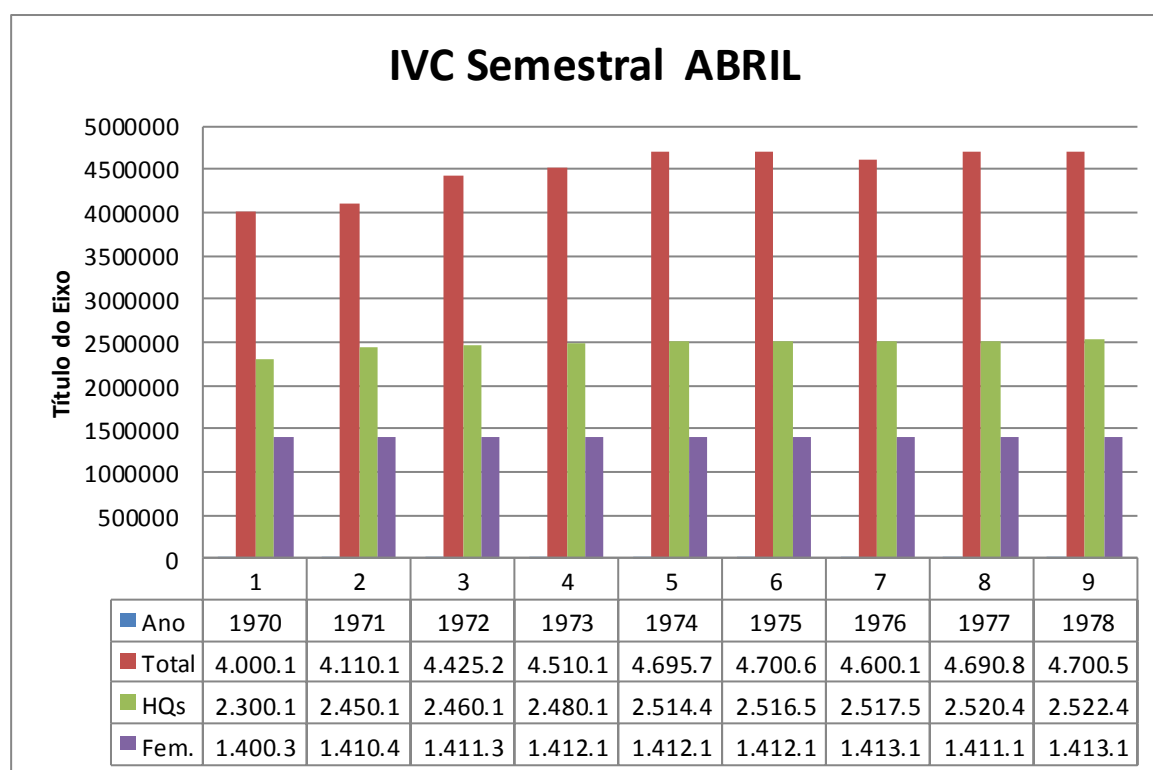
O quadro foi elaborado a partir dos dados semestrais do IVC (Instituto Verificador de Circulação). O IVC era uma documentação interna da empresa, produzido para aprimorar suas estratégias de marketing e propaganda bem como averiguar a circulação de seus impressos.

---

<sup>266</sup> GUSMAN, Sidney. **Maurico-Quadrinho a Quadrinho**. São Paulo. O Globo. 2006, p. 47.

<sup>267</sup> GUSMAN, Sidney. **Maurico-Quadrinho a Quadrinho**. São Paulo. O Globo. 2006, p. 47.

<sup>268</sup> COUTINHO, Thais. Vida e Obra de Mauricio de Sousa [http://bdtd.ufrj.br/tde\\_arquivos/13/TDE-2008-02-19T062148Z-291/Publico/2007-Thais%20Coutinho-03.pdf](http://bdtd.ufrj.br/tde_arquivos/13/TDE-2008-02-19T062148Z-291/Publico/2007-Thais%20Coutinho-03.pdf) (Acessado dia 14 de novembro de 2015).



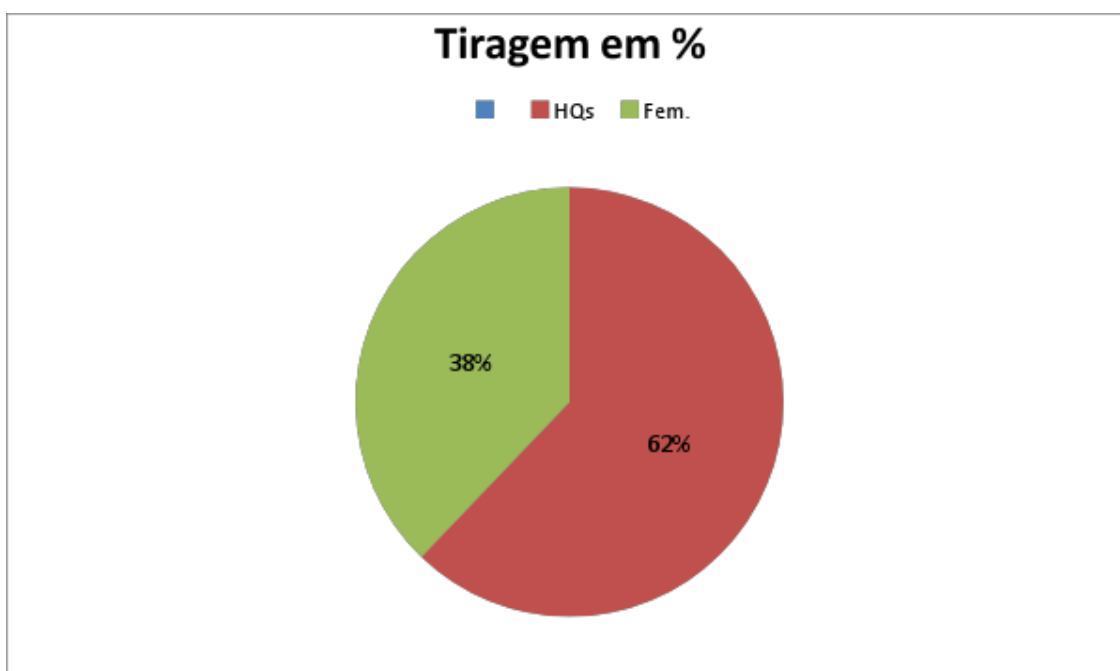
**GRAF. 1: CIRCULAÇÃO DAS REVISTAS DA ABRIL.**

Os dados do IVC eram relativos ao segundo semestre de cada ano sobre a produção de HQs, revistas femininas (e predominantemente) as fotonovelas. Uma prática comum do IVC era o de apresentar os dados de apenas um semestre.

Se considerarmos que as tiragens do primeiro semestre eram semelhantes às do segundo semestre, chegaremos à conclusão que a Abril produzia em média oito milhões de gibis por ano.

Os dados nos indicam que no período de oito anos mais da metade tiragem produzidas pela editora era destinado à publicação dos “comics”. A grande quantidade de tiragem semestral dos HQs nos aponta para uma questão de suma importância: a de que os “comics” era o impresso que, muito provavelmente, atingia a maior quantidade de público

Ao colocarmos em porcentagem a tiragem dos HQs e das revistas para a mulher em oito anos veremos que 62% era destinado aos gibis e 38% ao público feminino. A discrepância se deve, entre outras coisas, ao custo dos gibis.



**GRAF. 2. EM % DOS HQs E DAS REVISTAS FEMININAS.**

Enquanto as revistas femininas eram destinadas para as mulheres dos setores médios urbanos, os gibis possuíam um público extremamente diversos quanto à idade, ao gênero e a condição social, mas, sobretudo, crianças e adolescentes, entre seis e doze anos era o público em que se concentravam a maior quantidade leitores dos HQs em relação ao período estudado<sup>269</sup>.

Seu formato em “*comics book*”, com a dimensão 13 por 21cm, tornava as histórias em quadrinhos de fácil manuseio e de transporte por parte das crianças, que se eram seus principais leitores. Maurício de Sousa iniciou seu contrato com a editora no começo dos anos setenta. O primeiro lançamento do cartunista pela editora foi a Turma da Mônica em abril de 1970, e o sucesso do gibi possibilitou o aumento de sua equipe e uma sede própria<sup>270</sup>. Posteriormente, devido ao sucesso editorial da Turma da Mônica, Sousa publicou pela Editora Abril, Cebolinha (1973) e Pelezinho (1977).

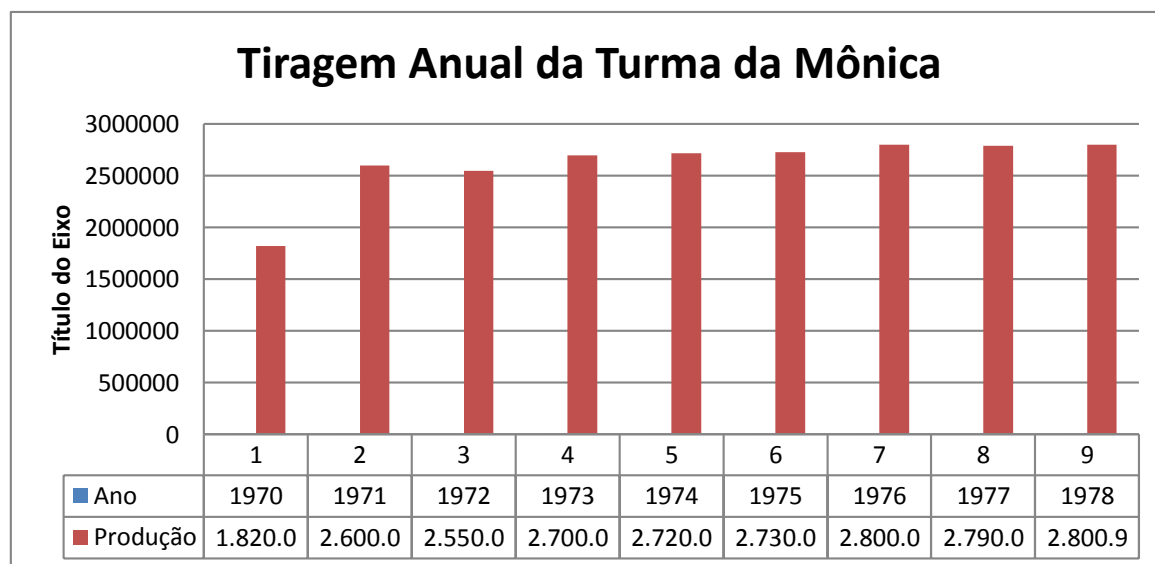
A revista da Turma da Mônica tinha tiragem mensal e poderia ser adquirida por meio da compra direta nas bancas de jornais ou por meio de assinaturas mensais ou

<sup>269</sup> Diversos trabalhos acadêmicos apontam que os leitores das Histórias em Quadrinhos eram extremamente diversos quanto a idade, gênero e condição social. Ver: GUSMAN, Sidney. **Maurício-Quadrinho a Quadrinho**. São Paulo. O Globo. 2006; JÚNIOR, Gonçalo. **A Guerra dos Gibis: formação do mercado editorial brasileiro e a censura nos quadrinhos. 1933-64**. São Paulo, Companhia das Letras, 2004; ANSELMO, Zilma Augusta. **Histórias em Quadrinhos**. Petrópolis, Vozes, 1975.

<sup>270</sup> GUSMAN, Sidney. **Maurício-Quadrinho a Quadrinho**. São Paulo. O Globo. 2006, p.53.

semestrais<sup>271</sup>. Assim como os outros HQs produzidos pela Abril, a grande maioria da comunidade de leitores se encontrava nas faixas etárias entre seis e doze anos.

O quadro a seguir nos fornece referências sobre a tiragem dos “comics” da Turma da Mônica para o período que cobre esta pesquisa.



**GRAF. 3: TIRAGEM ANUAL DA TURMA DA MÔNICA.**

Embora as tiragens das revistas da Turma da Mônica dessem a impressão de que houve um aumento vertiginoso do primeiro ano para o segundo deve-se levar em conta de que no ano inaugural, a revistinha infantil foi lançada em abril, ou seja, o gibi teve um ciclo de nove meses e não de doze meses como nos outros anos.

Nos anos que se seguiram a revista da Turma da Mônica apresentou importante crescimento. A publicação que tinha média inicial de duzentos mil mensais, próximo ao final da década é de quase duzentos e cinquenta mil mensais, aumento de quase 25% por cento.

Ao longo do período estudado a revista da Turma da Mônica esteve presente em três regiões do país - Sudeste, Norte e Nordeste - e em Portugal. A tabela a seguir nos fornece importantes pistas para compreender seu processo de circulação.

<sup>271</sup> ANSELMO, Zilma Augusta. **Histórias em Quadrinhos**. Petrópolis, Vozes, 1975

Ano	SP/AS/RJ	PA	AC	RR	MA	PR	AP	AM	RO	PORTUGAL
1970	Cr\$ 0,90									7\$50
1971	Cr\$ 1,00									7\$50
1972	Cr\$ 1,20									7\$50
1973	Cr\$ 1, 50	Cr\$ 2,50	Cr\$ 2,50	Cr\$ 2,50	Cr\$ 2,50	Cr\$ 2,50	Cr\$ 2,50	Cr\$ 2,50		7\$50
1974	Cr\$ 2, 00	Cr\$ 3,60	Cr\$ 3,60	Cr\$ 3,60	Cr\$ 3,60	Cr\$ 3,60	Cr\$ 3,60	Cr\$ 3,60		10\$00 e 12\$50
1975	Cr\$ 2, 50 e	Cr\$ 4,40		Cr\$ 4,40	Cr\$ 4,00	Cr\$ 4,40	Cr\$ 4,40	Cr\$ 4,40	Cr\$ 4,40	20\$00
1976	Cr\$ 4,00	Cr\$ 5,00		Cr\$ 5,00	Cr\$ 5,00	Cr\$ 5,00	Cr\$ 5,00	Cr\$ 5,00	Cr\$ 5,00	20\$00
1977	Cr\$ 5, 00 e	Cr\$ 6,00		Cr\$ 6,00	Cr\$ 6,00	Cr\$ 6,00	Cr\$ 6,00	Cr\$ 6,00	Cr\$ 6,00	
1978	Cr\$ 7,00	Cr\$ 8,00		Cr\$ 8,00	Cr\$ 8,00	Cr\$ 8,00	Cr\$ 8,00	Cr\$ 8,00	Cr\$ 8,00	17\$50

**TAB.11. PREÇO E CIRCULAÇÃO DOS HQS.**

Os gibis da Turma da Mônica, desde o primeiro ano, a partir da quarta edição, passou a ser vendido em Portugal no exterior. No Brasil, nos três primeiros anos os HQs estiveram presentes apenas na região sudeste - na cidade de São Paulo, em Santo André, município próximo, e no Rio de Janeiro.

Nos anos seguintes verificamos que existia uma discrepância de preço nas cidades de São Paulo, Santo André, Rio de Janeiro e Paraná em relação às outras regiões do país.

O preço menor dos HQs na região sudeste se deve a logística, pois a Editora Abril localizava-se na marginal em São Paulo, e o transporte para região Sudeste era feito por via terrestre, enquanto nas outras regiões do Brasil o transporte era feito por via aérea. Ao observamos a tabela como um todo, veremos que os gibis nos outros Estados brasileiros eram ao menos um cruzeiro mais caro.

A partir do terceiro ano, os “comics” passaram a ser vendidos em outros oito Estados brasileiros: Pará, Acre, Roraima, Maranhão, Paraná, Amapá, Amazonas e Rondônia. Para todos os novos Estados em que o gibi passou a circular, o transporte era aéreo, elemento que certamente encareceu o custo do produto.

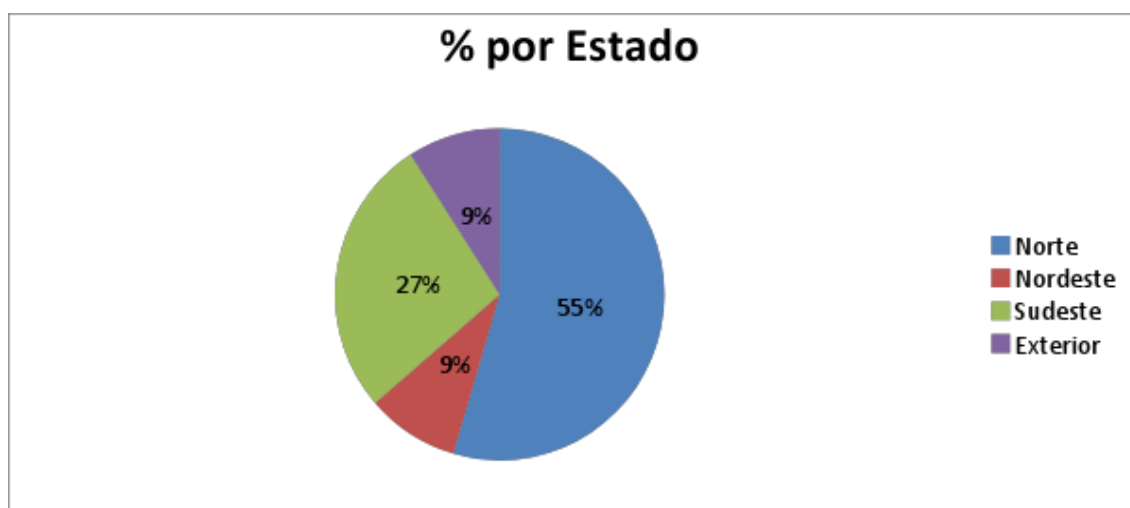
Ao observamos o preço dos gibis veremos que a partir do fim do período conhecido como “milagre econômico”, no ano de 1973, o valor da revista passou a aumentar de modo mais elevado. Isso ocorreu, pois após o período conhecido como “milagre econômico” a moeda brasileira passou por um período desvalorização<sup>272</sup>.

<sup>272</sup> Após o período do “milagre econômico”, o Brasil passou a apresentar índices elevados de inflação.

Este processo se torna mais evidente por meio da investigação dos preços da revista para Portugal. Até o quarto ano, o preço do gibi custava em Portugal 7\$50 Escudos da República Portuguesa; no ano seguinte o valor da revista teve dois aumentos: 10\$00 e 12\$50 e em 1975, o preço subiu 20\$00 Escudos, ou seja, com a desvalorização da moeda brasileira, em um período de dois anos os “*comics*” da Turma da Mônica aumentaram mais do que 100%.

Este aumento contribuiu para que, no ano de 1977, fosse interrompida a venda das revistinhas da Turma da Mônica. A venda da revista da Turma da Mônica só foi retomada no ano seguinte com um preço de 17\$50 Escudos.

Não existem dados que apontem para a quantidade de revistas da Turma da Mônica que circulavam em cada região. Contudo, existem outros dados que podem nos indicar onde circulava a maior tiragem de gibis.



**GRAF.4. DISTRIBUIÇÃO DOS HQS POR REGIÕES**

A região Norte corresponde a mais da metade de onde circulava os gibis, seguida da região Sudeste com quase trinta por cento, da região do Nordeste e Portugal com nove por cento cada.

Os dados em porcentagem nos mostram com clareza que era na região Norte do país que a revista era mais vendida em mais Estados. Entretanto, isso não nos permite afirmar que de que era na região Norte que se vendia mais Turma da Mônica.

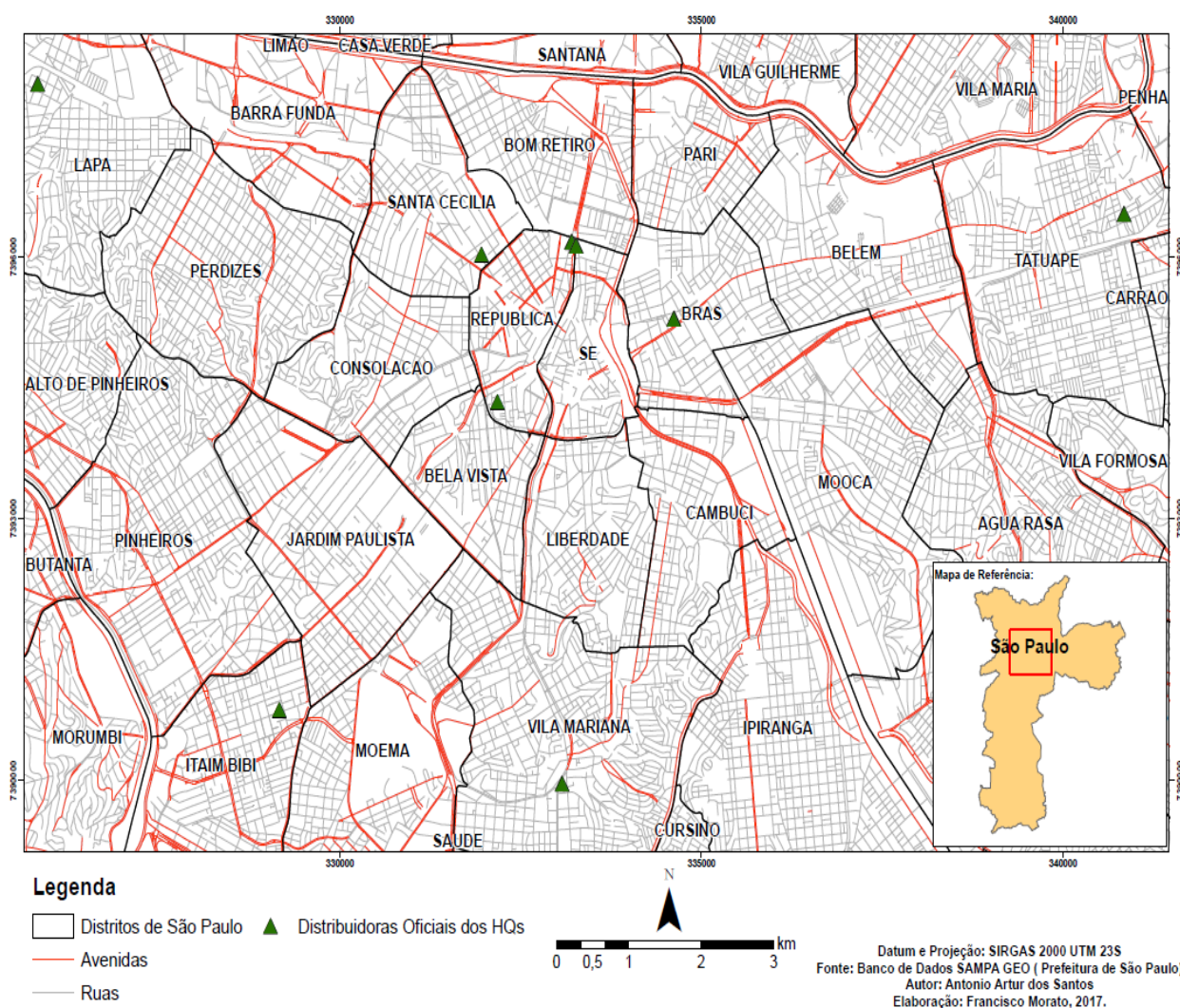
Em todos os estados brasileiros, com exceção da cidade de São Paulo, havia apenas um ponto de venda oficial de distribuição das revistinhas. O município de São

Paulo contava com dez pontos de distribuição oficiais. Ao colocarmos os dados em porcentagem perceberemos que a região Sudeste se sobressai em relação às outras regiões.

A região Sudeste contava com 64% dos pontos de venda contra 27% da região do Norte e, apenas, 4% e 5% do Nordeste e exterior respectivamente. São dados que nos levam a crer que foi na região Sudeste que os gibis encontraram o maior público de leitores.

Existem outros dados que corroboram com a ideia de que era na região Sudeste que se encontrava a maior quantidade de leitores. O custo menor, o poder aquisitivo, os níveis de escolarização eram elementos que tornavam a região do Sudeste, sobretudo, a cidade de São Paulo, com a maior concentração de leitores da Turma da Mônica.

Em relação as quatro cidades na região Sudeste que possuíam ponto de vendas do gibi da Turma da Mônica, o município de São Paulo merece maior destaque. Na cidade de São Paulo existiam dez pontos de venda. A cartografia a seguir mostra onde se encontravam tais pontos de venda.



**MAPA.9. PONTOS DE VENDA DOS HQS NA CIDADE DE SÃO PAULO.**

A maior parte das distribuidoras ocupava a região central da cidade, lugar de confluência das pessoas de diversas regiões da cidade. O solo da região central era ocupado de diversas maneiras - para trabalhar, para morar, para comercializar e para comprar. É importante apontar que os diversos modos de ocupação não excluí necessariamente os outros. Sendo assim, um transeunte da região poderia conciliar várias atividades no mesmo espaço.

Na região leste da cidade havia um ponto de venda na região do Tatuapé (na Rua Antonio de Barros, 435). Ali era um dos pontos de maior circulação, sobretudo, das populações que trabalhavam ou habitavam a zona leste.

Não apenas nas regiões do centro ou a leste, mas as regiões consideradas nobres no município também possuíam distribuidoras dos gibis. No Alto da Lapa, na



Rua João Pereira, 197; no Itaim Bibi, na Rua Joaquim Floriano, 427; e na Vila Mariana na Av. Domingo de Moraes.

Os diversos espaços em que circulavam os gibis da Turma da Mônica apontam que essas revistas percorria em múltiplos espaços sociais, com públicos diversos, em setores onde diferentes classes sociais se encontravam com maior constância, a espaços sociais onde públicos de setores médios e altos habitavam.

Entre uma história e outra da revista da Turma da Mônica havia uma propaganda destinada aos pequenos e, em muitos casos, como veremos em breve, histórias envolvendo personagens da revista infantil eram a propaganda em si.

Neste capítulo procuramos entender o surgimento da Editora Abril e a criação de um dos principais impressos a conter propaganda voltada para o público infantil. No próximo capítulo, investigaremos o elemento mais visível da propaganda: o anúncio propriamente dito e seus desdobramentos sociais.

## **CAPÍTULO IV: PUBLICIDADE EM QUADRINHOS E CONSUMO DE ALIMENTOS INDUSTRIALIZADOS.**

A propaganda, como reiteramos em alguns momentos, não se resume aos anúncios. Existem diversos documentos produzidos em agências, congressos, publicações especializadas que revelam os movimentos pelos quais se organizam a publicidade.

Os diversos documentos que citamos acima são produzidos, em sua grande maioria, com a intenção de aprimorar a ponta do *iceberg* da propaganda: os anúncios. Sem os anúncios se torna praticamente impossível vulgarizar entre os consumidores que determinada empresa quer vender seus serviços e mercadorias.

São os elementos visuais da propaganda que pretendemos investigar nesse capítulo. Para tanto, selecionamos algumas publicidades de alimentos industrializados presentes na revista da Turma da Mônica.

Nossa intenção é compreender as estratégias pelas quais as propagandas tentavam convencer a criança de que a mercadoria anunciada deveria ser consumida ao lado dos dados que nos mostram o crescimento de consumo de alimentos industrializados na cidade de São Paulo.

É importante que se assinale que a propaganda de alimentos industrializados presentes nas revistas da Turma da Mônica não era o único veículo empregado por publicitários e por anunciantes para atingirem os pequenos. O aumento do consumo de alimentos industrializados dependeu da divulgação publicitária em outros veículos e outros modos de sociabilidade como os supermercados investigados por nós no segundo capítulo.

É preciso pontuar que nosso recorte em escolher uma única revista para investigar as estratégias publicitárias utilizadas para convencer as crianças a consumirem mercadorias têm suas limitações como todo recorte escolhido pelo historiador.

Entretanto, devemos relativizar em alguns aspectos a limitação que nossa escolha documental nos impõe. As publicidades na Turma da Mônica estiveram nas revistas dirigidas aos pequenos da Editora Abril e na TV e em alguns outdoors.

## AS DIVERSAS FORMAS DE LER QUADRINHOS

As imagens se baseiam em ilusão, cujas regras de convencimento mudam com o tempo. Se nossa percepção é capaz de aceitar uma ilusão corrente, a obra será assimilada<sup>273</sup>.

Ao longo da história, os escritos de diversos cronistas representaram, para pesquisadores, fonte de rica informação sobre o passado<sup>274</sup>, seja através de textos científicos, de ficção ou em textos que congregam os dois gêneros. Os relatos dos cronistas são recorrentemente utilizados como ferramentas para compreenderem o comportamento humano ao longo do tempo e espaço.

No entanto, é importante que se ressalte que a crônica, bem como qualquer outro documento, não deva ser considerada como a verdade sobre o passado. Elas são parte do arsenal documental que os historiadores dispõem para compreenderem seu

---

<sup>273</sup> GOMBRICH, E. H. **Arte e ilusão: um estado da psicologia da representação pictórica**. (3ª Ed. Ed.). (R. d. Barbosa, Trad.) São Paulo: Martins Fontes, 1995.

<sup>274</sup> As crônicas, como outros gêneros literários, sofrem alterações ao longo do tempo e espaço. No período colonial e em grande parte do século XIX, a crônica era um documento que narrava contatos ou impressões, sobretudo, dos europeus sobre povos tidos como “inferiores” e aspectos ligados à vida social de grupos e indivíduos. Contudo, este processo passou por certas alterações ao longo do século XIX e XX entre nós. Com a emergência da imprensa e da intensificação dos movimentos literários, a crônica passou a empregar, em muitos casos, sem distinção nítida, elementos da ficção e da realidade. Contudo, independentemente do tempo e espaço, a crônica tem sido importante documento histórico para se compreender os diferentes processos históricos sociais. Ver: NEVES, Margarida de Souza. “**Uma escrita do tempo: memória, ordem e progresso nas crônicas cariocas**” In: CANDIDO, Antônio [et al.]. *A Crônica: o gênero, sua fixação e suas transformações no Brasil*. Campinas, SP: Editora da UNICAMP; Rio de Janeiro: Fundação Casa de Rui Barbosa, 1992.

objeto de estudo e, por mais fidedignos que supostamente sejam, são, somente, indícios de um passado que se pretende encontrar.

Pesquisadores de diversas matrizes teóricas e metodológicas costumam recorrer a este material, entre outras coisas, para investigar como grupos e indivíduos se comportam diante de transformações advindas da cultura material. A apropriação de indivíduos e grupos de elementos da cultura material (re)constrói formas de sociabilidade.

Entretanto, há de se pontuar que o gênero crônica e o interesse dos cronistas sofreram mudanças ao longo da história. Certamente, historiadores do tempo presente, que procuram nos cronistas fontes para entender o comportamento humano, enfrentam dificuldades maiores do que pesquisadores que estudam o passado mais distante.

Com as mudanças em grandes impressos brasileiros, a crônica perdeu espaços nos jornais. As crônicas até meados da primeira metade do século dos grandes jornais brasileiros eram caracterizadas pela intersecção entre a realidade e a ficção<sup>275</sup>. As mudanças pelas quais passou alguns jornais a partir da segunda metade do século XX fez com que jornais fossem pautados, cada vez mais, pela busca de atender o leitor que era potencialmente um consumidor e não um apreciador de literatura.

Neste sentido, os jornais diminuíram ou mesmo extinguiram a crônica de suas sessões. Este elemento levou muitos cronistas a caminharem pelos caminhos da ficção e deixarem a conexão com a realidade. A “variedade de temas que exigia pessoal habilitado em cada setor da atividade humana para atender a demanda da audiência foram motivos predominantes econômicos<sup>276</sup>.

No entanto, na ausência ou diminuição de crônicas, cuja percepção de grupos e indivíduos seja em virtude da introdução de novas tecnologias, não deve ser uma questão que impeça os historiadores de pesquisar comportamentos dos sujeitos históricos.

No momento em que aquilo que se deseja ser captado pelo historiador não se encontra em uma suposta fonte “exclusiva”, os historiadores precisam ter a perícia

---

<sup>275</sup> Muitos foram os cronistas que marcaram esta tradição. Entre eles citamos José de Alencar, Manuel Antônio de Almeida, Machado de Assis, Raul Pompéia, Coelho Neto entre outros.

<sup>276</sup> BELTRÃO, Luiz. **Iniciação à filosofia do jornalismo**. 1992, p. 67.

necessária para buscar indícios que o levem a um maior entendimento do que quer se estudar. Os gibis da Turma da Mônica não se tornaram sucesso editorial entre o público infanto-juvenil por tratarem de histórias infantis escritas em quadrinhos em um suporte leve e maleável ao um custo baixo. O investimento editorial e um novo olhar da sociedade sobre os “comics” exigem outros elementos internos que não dos indícios do sucesso editorial da revista infantil.

As revistas que operam a partir de uma lógica empresarial, produzem um material estético que pode ser apreendido pelo leitor para além do conteúdo informativo. Os elementos visuais da revista, “como discurso, possuem a qualidade de ser significável: para se compreender um jornal não é necessário ler. Então, há pelo menos duas leituras, uma gráfica e outra textual” <sup>277</sup>.

Em virtude de seu formato estético, os gibis, mais do que os outros impressos, souberam trabalhar com elementos imagéticos que, para serem decifrados por crianças, e leitores com faixas etárias diversas, não precisariam recorrer ao texto escrito. Desta forma, as crianças que possivelmente apresentassem processo de dificuldade de leitura, ou que não iniciaram o processo de leitura formal, não estão necessariamente excluídos da leitura da revista infantil.

As narrativas são acompanhadas de imagens que, em certa medida, fornece subsídios imagéticos para que o leitor, sobretudo aquele que não iniciou ou está em processo de letramento formal, tenha liberdade de ler a “história” que sua imaginação cria a partir da decodificação das imagens. Sob esta perspectiva, os comerciais propagandísticos da revista da infantil, no imaginário dos pequenos, poderiam ser percebidos não como propagandas, mas como a própria história.

Em diversas edições da revista infantil, os personagens foram utilizados para estrelares em propagandas de produtos destinados para o público infantil, através de histórias curtas. Em algumas delas, sobretudo leitores que pouco dominavam o letramento formal, certamente tiveram dificuldade de conseguir dissociar a historinha relacionada ao produto da história anterior, uma vez que os anúncios dessa natureza estavam entre duas narrações diferentes.

---

<sup>277</sup> SILVA, Rafael Souza. **Planejamento Visual na Comunicação Impressa**. Summus Editorial. São Paulo. 1985, p. 39.

## A CRIANÇA E O MUNDO MODERNO DA PROPAGANDA.

Houve uma revolução no conhecimento e as crianças foram lançadas no meio dessa revolução/ Recebem a cada dia o impacto das mudanças de nosso tempo/ O mundo de hoje é outro<sup>278</sup>

Nos anos setenta um dos modelos de propagandas que se generalizou nos gibis da Turma da Mônica é conhecido pelos profissionais da propaganda pelo nome de *storytelling*. *Storytelling* consiste em construir uma história em quadros, geralmente, através de uma ação dramática<sup>279</sup>.

As publicidades em formato *storytelling* que estão nos HQs são conhecidas, também, como *script comics*<sup>280</sup>. As propagandas *script comics* foram usadas em muitas campanhas publicitárias de alimentos industrializados nos gibis da Turma da Mônica. Geralmente, esses anúncios, costumam estar do lado esquerdo dos impressos.

Em algumas dessas campanhas publicitárias de alimentos aditivados utilizou-se personagens da Turma da Mônica como garotos-propaganda em outras o porta-voz foi criado especialmente para a campanha publicitária.

Essas estratégias passaram a ser empregadas em muitas peças ou campanhas publicitárias dirigidas para as crianças. A respeito dessas estratégias, o professor da Faculdade de Comunicações Sociais Casper Líbero, Flávio Farias, afirma que o uso de símbolos ligados com a infância na propaganda era para criar entre os pequenos uma identidade com a mercadoria consumida. Assim “como os adultos, as crianças se sentem muito mais à vontade quando colocados diante de um universo conhecido, no caso os desenhos de Mauricio de Souza”<sup>281</sup>.

---

<sup>278</sup> ABRIL, **REALIDADE**, FEVEREIRO DE 1970.

<sup>279</sup> Ação dramática: Somatório da ação do personagem, da decisão e da mudança. Ver: Silva, Zander Campos da. **Dicionário de Marketing e Propaganda**, 3 ed. São Paulo, Referência2005, p. 61.

<sup>280</sup> Script comics: é uma história em que é contada em apenas uma página. Ver: Silva, Zander Campos da. **Dicionário de Marketing e Propaganda**, 3 ed. São Paulo, Referência,2005, p. 534.

<sup>281</sup> **FOLHA DA MANHÃ**, Rio Grande do Sul, 14 de maio de 1977, Coluna Propaganda e Marketing.

A respeito dessas estratégias, o professor da Casper Líbero apontava que as crianças já conheciam “os desenhos através da própria mídia, que já utilizou em diferentes propagandas. A resposta é imediata, o que em termos empresariais é muito bom”<sup>282</sup>.

É importante ressaltar que, a estratégia de fazer uso de elementos da infância em propagandas surgiu no principal interlocutor do Brasil ao longo do século passado quando o assunto era publicidade: os Estados Unidos.

Empresas estadunidenses ligadas a produção de mercadorias voltados para os pequenos, ao longo dos anos setenta, começaram a investir em campanhas publicitárias que utilizassem personagens ligados as crianças nos países em que suas mercadorias eram vendidas.

Foi o caso da Johnson & Johnson que em suas campanhas publicitárias ao longo do globo terrestre costumava, em algumas peças publicitárias, lançar mão da utilização de símbolos ligados ao universo da infância para aperfeiçoar as vendas. Ao longo dos anos setenta, a Phebo foi uma das primeiras empresas na cidade de São Paulo a utilizarem esta estratégia “com os bonequinhos de Maurício de Souza para sua linha de produtos infantis”<sup>283</sup>.

Neste sentido, iremos investigar por meio de propagandas-história, três campanhas publicitárias, publicadas na revista da Turma da Mônica, que utilizaram personagens ligados à infância para vender mercadorias para os pequenos.

## **CAMPANHA PEDAGÓGICA.**

A publicidade destinada á criança só pode dizer respeito aos artigos e serviços situados legitimamente nos limites de sua experiência<sup>284</sup>

---

<sup>282</sup> **FOLHA DA MANHÃ**, Rio Grande do Sul, 14 de maio de 1977, Coluna Propaganda e Marketing.

<sup>283</sup> **FOLHA DA MANHÃ**, Rio Grande do Sul, 14 de maio de 1977, Coluna Propaganda e Marketing.

<sup>284</sup> **REVISTA BLOCH DE COMUNICAÇÃO**, São Paulo, março de 1973, p.36.

O modelo de propaganda nominado de *script comics* se tornou modelo para campanhas publicitárias da empresa Cica – Companhia Industrial de Conservas Alimentícias -, desde a primeira edição da revista da Turma da Mônica<sup>285</sup>. A campanha publicitária do suco de uva Cica, que iremos analisar adiante permaneceu na revista da Mônica durante três anos.



FIG. 3 ABRIL, TURMA DA MÔNICA, MARÇO DE 1970.

O requadro inicial ocupa a parte inteira da imagem. Em letras na cor vermelha, em formato caixa alta, o enunciado apontava que se trata de “A Festinha da Mônica”. A garota Magali avisa Cebolinha e outros garotos que “agora vamos tomar o suco de uva da Cica!”.

<sup>285</sup> ABRIL, TURMA DA MÔNICA, MARÇO DE 1970.



A trajetória das crianças em direção do suco de uva é modificada quando Mônica, em frente à mesa que estava o suco de uva, diz “esperem antes vamos brincar...”. Mônica completa sua fala<sup>286</sup> “... de cabra cega!”. No requadro seguinte, ela solicita para que os meninos coloquem as vendas em seus olhos.

Não contente com a ação de sua amiga, Magali questionou: “cabra cega não é assim”<sup>287</sup>. Na tentativa de desvencilhar de Magali, a garota Mônica amordaçou sua amiga enquanto afirmava que “[...] assim posso tomar tudo sozinha!”.

Ao perceber a ação de sua descendente, dona Luísa chama a atenção da Mônica “[...] Não seja egoísta! O suco de uva dá para doze copos!”. A propaganda do suco de uva coaduna com a ação de Luísa. Em um trecho que se encontra ao lado da garrafa do suco de uva se afirmava que o “[...] suco é natural, uma garrafa rende doze copos”.

A propaganda que estamos analisando se insere em um contexto em que a educação tecnicista ocupava os planos pedagógicos na agenda nacional dos governos antidemocráticos<sup>288</sup> e o espírito individualista norteava e caracterizava várias campanhas e peças publicitárias. O anúncio da Cica, de certo modo, estava na contramão dessas diretrizes.

O epílogo da narrativa não apenas repudia o egoísmo da personagem principal: ele propõe como alternativa uma forma de consumo que crie outra maneira de sociabilidade comunitária.

A sociabilidade que é proposta de modo implícito por meio do consumo do suco de uva não hierarquiza os indivíduos, pelo contrário, ela propõe a construção de um espírito comunitário entre as crianças. A ideia é que o espírito comunitário é anunciado de modo pedagógico pela mãe da Mônica quando esta afirmou: “[...] Não seja egoísta! O suco de uva dá para doze copos!”.

---

<sup>286</sup> O espaço que existe entre um requadro e outro são chamados de calha. Calha ajuda a delimitar o tempo: mais larga, indica mais tempo entre um quadro e outro; se é mais curta indica uma ação mais rápida e contínua. Como podemos perceber na imagem, a contar pelo tamanho da calha, Mônica demorou certo tempo para inventar uma brincadeira.

<sup>287</sup> Novamente é empregado a calha a designar o tempo em que a personagem Magali demorou para perceber sua ação.

<sup>288</sup> Para a política de educação tecnicista no regime militar ver: LIBÂNEO, José Carlos. **Didática: Velhos e Novos Temas**. São Paulo. Edição do Autor, 2002. Ao analisar a didática como objeto primordial da aula, o autor recorrentemente cria diálogos entre os processos educacionais do Brasil na segunda metade do século XX, recorrendo por diversas vezes sobre a educação tecnicista no regime militar ao qual ele tece várias críticas. Disponível [https://www3.fmb.unesp.br/emv/pluginfile.php/24531/mod\\_resource/content/1/Lib%C3%A2neo%20-%20Livro%20Didatica.pdf](https://www3.fmb.unesp.br/emv/pluginfile.php/24531/mod_resource/content/1/Lib%C3%A2neo%20-%20Livro%20Didatica.pdf) Acessado em 17/01/2017

Entretanto, deve ser ressaltado que a intenção da propaganda principal da criança não é incutir a ideia de que o suco de uva era um produto que poderia ser consumido de modo coletivo. A intenção da propaganda era criar a necessidade de consumo do suco de uva da marca Cica em um potencial nicho de mercado: as crianças.

Para tanto, a estratégia empregada no anúncio mostra a capacidade dos que produzem a propaganda de compreenderem as relações que caracterizam determinada experiência social e utiliza-las com intenção de alcançar o objetivo principal do anunciante: a venda de sua mercadoria. Neste sentido, a publicidade busca criar no indivíduo identidade com objeto material em que se encontra a mercadoria.

Para o sociólogo francês Jean Baudrillard, “o objeto material possui um papel regulador na vida cotidiana, os objetos manifestam uma alma [marca] que garante uma integração recíproca entre o objeto e a pessoa”<sup>289</sup>.

O método de pedagógico foi largamente empregado em outros produtos da Cica nos HQs da Turma da Mônica nos anos setenta. A edição nº 8 iniciou a campanha publicitária do tomate em conserva<sup>290</sup>, que permaneceu na revista da Turma por volta de dois anos.

O produto é anunciado no primeiro esquadro em uma imagem em que tomate caracterizado como ser vivo animado dorme e acima dele lê-se “Tomate pelado”. Na cena seguinte Magali caminha em direção de Cebolinha e Nico Demos e apresenta a novidade para os meninos na forma de pergunta: “vocês já viram tomate pelado?”.

Ao ouvir a pergunta ambos os personagens apresentam um ar de deboche que é reforçado pela pergunta de Cebolinha: “Tomate Pelado?”. O ar de deboche dos garotos é seguido de uma longa risada dos garotos e do cachorro Bidu.

Logo em seguida, a menina Magali irritada e com a lata de tomate em mãos aponta para os meninos do que se tratava: “Seus bobos! Olhem aqui! É tomate pelado da Cica!”. Não satisfeito com a informação trazida por Magali, Cebolinha diz: “Abla’ aí que eu quero ver um tomate pelado”.

Logo em seguida entra em cena dona Luísa, mãe da Mônica, com a lata de tomates em mãos e fala que: “Os tomates pelados da Cica são tomates inteiros, graúdos e maduros!...”.

---

<sup>289</sup> Ver: BAUDRILLARD, Jean. **O Sistema dos Objetos**. São Paulo, Perspectiva, 2008, p. 98.

<sup>290</sup> ABRIL, **TURMA DA MÔNICA**, OUTUBRO DE 1970.



se generalizando como bens de consumo com maior intensidade nas classes médias brasileiras. Sob este prisma, o alimento em conserva “encarna” a modernidade que compõe a vida cotidiana para os que possuíam capital social para adquiri-lo.

A experiência diante da novidade não é só adquirida pela aquisição da mercadoria em si. É preciso compreender as funções sociais que são apresentadas como modernas.

Enquanto Magali e dona Luísa, pertencente aos mesmos estratos sociais dos meninos, estavam ambientadas com a verdura em conserva, os garotos Nico Demos e Cebolinha ficam envergonhados no momento em que sabem que o “tomate pelado” se tratava de alimento em conserva.

A propaganda, como toda ação humana, não pode ser compreendida sem análise do tempo e espaço em que são produzidas. Muito provavelmente, meninos pertencentes aos estratos sociais privilegiados nos grandes centros urbanos nos anos oitenta não teriam ares de espanto diante de alimentos em conserva<sup>292</sup>.

Na década de setenta alimentos em conserva estavam se generalizando, sobretudo, entre os setores médios urbanos. Nos anos oitenta, alimentos industrializados eram produtos certos nas prateleiras dos supermercados das grandes cidades brasileiras, e mesmo em outros estabelecimentos voltados para o abastecimento presentes nas periferias das grandes cidades brasileiras.

A propaganda do tomate em conserva da Cica circulou em outros veículos, como na televisão, se tornou bem quista por muitos publicitários. Em uma reportagem publicada no Anuário Brasileiro da Propaganda sobre campanhas criativas, a campanha recebeu elogios. Sobre a campanha publicitária escreveram que a “campanha alcançou bons resultados e mostrou ideias originais em um mercado difícil”<sup>293</sup>.

Os dois anúncios apresentados fazem, em certa medida, uma apologia a um ideal de família nuclear urbana que desde os “anos dourados” era compreendida pela publicidade como estrato social que assimilaria a modernidade por meio dos novos bens

---

<sup>292</sup> João Manuel e Fernando Novais apontam que a euforia vivenciada pelos brasileiros de classe média diante dos bens tidos como modernos, como os alimentos em conserva, foi uma novidade entre os anos de 1950 e final dos anos de 1970. Já nos anos de 1980, os setores sociais, que viviam em cidades como São Paulo e Rio de Janeiro, já estavam ambientados seja em virtude da generalização do produto ou pelas propagandas dos produtos. Ver: MELLO, João Manuel Cardoso de, NOVAIS, Fernando. **Capitalismo tardio: Sociabilidade Moderna**. In NOVAIS, Fernando & SCHUWARCZ, Lilia Mortz (orgs.) **História da vida privada no Brasil. Império contratos da intimidade contemporânea**. São Paulo, vol. 04, Cia das Letras, 2006, pp. 559 -658, pp. 564-565.

<sup>293</sup> **Anuário Brasileiro de Propaganda, 1971-1972**. São Paulo. Publinform, p. 94.

de consumo. Neste ideal de família a mulher de classe média urbana seria o principal agente histórico a cultivar a modernidade no espaço privado<sup>294</sup>.

Era consenso desde meados dos anos cinquenta, entre os pareceristas dos institutos de opinião, que a propaganda em algum momento deveria incidir sobre a dona de casa, uma vez que a maior parte dos alimentos consumidos no lar precisa da anuência delas.

A categoria “dona de casa”, largamente utilizada nas pesquisas de mercado, não se referia a categoria profissional: a mulher que não trabalhava fora ou que não tem profissão. O que se definia com o termo é a pessoa que fazia as compras para a residência, que iria ao supermercado e decidiria que produtos e marcas seriam comprados<sup>295</sup>.

Muito embora, não havia uma relação entre as categorias mulher e dona de casa, havia um esforço nesta associação e uma feminilização do consumo. Este é o principal motivo que explica a presença da mulher como dona de casa nas duas propagandas de produtos da Cica. Em ambas as propagandas a ação de dona Luísa, mãe da Mônica, se tornou decisiva para o desfecho da história. Nas duas campanhas publicitárias, a ação da mulher estava circunscrita no perímetro doméstico, onde a mulher exercia exclusivamente a função de tutela diante dos filhos/das crianças.

A imagem masculina está presente na peça publicitária no que muitos historiadores da História Social nominam de o não falado. O não comunicado consiste em examinar o que não está evidente, ou seja, o elemento histórico que não aparece explicitamente no documento.

---

<sup>294</sup> Existem diversos estudos clássicos e contemporâneos sobre a formação familiar brasileira em diversas regiões do Brasil. Muito embora, esses estudos apontam que existiram e existem diferentes formas de organização familiar para além da familiar nuclear, os estudos apontam que a organização familiar nuclear foi a que prevaleceu entre nós. Ver: ALMEIDA, Ângela (1987) **“Notas sobre a Família no Brasil”**. In: ALMEIDA, A.M. et al (orgs.) *Pensando a Família no Brasil*. Rio, Espaço e Tempo/UFRRJ, p. 53-66; CORRÊA, Mariza. **“Repensando a família patriarcal brasileira: notas para o estudo das formas de organização familiar no Brasil”**. In: CORRÊA, M. (Org.). **Colcha de retalhos: estudos sobre a família no Brasil**. 2. ed. Campinas: Editora da Unicamp, 1993; SAMARA, Eni de Mesquita. *A família brasileira*. 4ed. São Paulo: Brasiliense, 1993; SAMARA, Eni de Mesquita. *As mulheres, o poder e a família*. São Paulo: Marco Zero e Secretaria de Estado da Cultura de São Paulo, 1989.

<sup>295</sup> SEMINÁRIO DE PESQUISA CESOP/UNICAMP/CEM/CEBRAP. **O lugar social do IBOPE: TV como veículo e o Brasil como mercado. Caracterização do perfil sociodemográfico da audiência de televisão na Região Metropolitana de São Paulo (1970-1997)**. Campinas, IFCH/UNICAMP, ago. 2005. Ver também: IBOPE. *Pesquisas Especiais*, nov.-dez. 1950 [Notação: IBOPE PE009/01].

A não presença do “macho provedor” (re)coloca a mulher em um discurso social em que ela é responsável pela organização espaço doméstico e o homem incumbido pelo ethos público: lugar do trabalho e da atividade política.

Entretanto, devemos pontuar que na primeira campanha publicitária existem elementos de sociabilidade que subverte estruturas patriarcais rígidas. A principal personagem a subverter este valor é a Mônica. Cabe ressaltar, que a subversão dos valores patriarcais se encontra na própria revista da Turma da Mônica.

A personagem Mônica, entre outras coisas, pode ser caracterizada como uma garota que exerce certa liderança diante das outras crianças. Comando este que é acompanhado com certo grau de agressividade. Sob esta ótica, podemos apontar que a propaganda busca elementos que caracterizam as relações sociais na própria revista da Mônica.

As características da Mônica dialogavam com algumas questões que estavam inseridas no contexto em que ela foi produzida. A questão da emancipação da mulher em um mundo marcado pela masculinidade esteve na pauta dos movimentos com grande intensidade nos anos sessenta e setenta<sup>296</sup>.

O protagonismo da Mônica e a forma como discorre a ação da personagem seria possível em uma sociedade em que não estava em discussão a questão da emancipação da mulher? É preciso pontuar que não se trata de compreender os HQs da Turma da Mônica como reflexo de seu tempo. Contudo, compreender que a ficção como qualquer outro documento histórico é tangida pelo seu contexto de produção.

A linguagem propagandística não é necessariamente moderna ou conservadora. Em muitos casos, ambas as linguagens compõem o mesmo mosaico. Em ambos os anúncios são apresentados o “novo” dentro de estruturas sociais com certo enraizamento na sociedade brasileira.

Na campanha publicitária do tomate em conserva existe uma questão de gênero que deve ser ressaltada, a menina Magali desempenha um papel no enredo do anúncio. Muito embora, ela tenha uma idade próxima ao dos meninos, é ela quem inicialmente esclarece para os garotos do que se tratava o “tomate pelado”.

---

<sup>296</sup> Ver: BUTLER, Jean Problemas de gênero. Feminismo e subversão da identidade. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira. 2003; PHILLIPS, A. **Dealing with Difference: A Politics of Ideas, or a Politics of Presence?** In: BENHABIB, S. (ed). Democracy and Difference. Princeton: Princeton University. 1996; PINTO, Célia Regina. **Uma história do feminismo no Brasil**. São Paulo: Fundação Perseu Abramo.

Neste sentido, a ação da menina Magali apresenta uma estrutura social em que as meninas estão mais ligadas ao espaço doméstico e condicionadas ao um amadurecimento precoce em relação aos meninos. Sob este prisma, o que poderia ser um ato de emancipação feminina é, na verdade, uma forma de descrever comportamentos de garotos e de garotas.

É preciso pontuar, ao menos, duas questões importantes que devem ser consideradas na relação das campanhas publicitárias e o material impresso a qual elas estavam inseridas.

Os personagens da Turma da Mônica não podem ser caracterizados como crianças consumidoras modernas. A personagem Magali, por exemplo, é conhecida como uma garota comilona. Contudo, as suas necessidades de consumir alimentos não estão ligadas a uma esfera social ligadas a status sociais como distinção, hierarquização entre outros que estão ligados ao consumidor moderno.

Mônica, personagem principal do gibi, é caracterizada, entre outras coisas, por estar sempre com uma roupa da cor vermelha e seu coelho de pelúcia na cor azul. Sua relação com o grupo não é construída por auxílio de uma estrutura social ligada ao consumo.

No entanto, a forma como ambas as campanhas publicitárias foram colocadas entre as páginas colocam questões de difíceis conclusões, mas que são dignas de reflexão.

As crianças que não sabiam ler ou estavam em processo de letramento formal e que, portanto, utilizariam muito mais os recursos imagéticos disponíveis no gibi para compreenderem as diversas narrativas, estariam aptas a separarem a peça publicitária da narrativa? Certamente não.

O uso de personagens da Turma da Mônica como porta-voz dos produtos Cica, provavelmente, criaram formas diversas para as crianças que se deparavam com essas campanhas publicitárias entre uma página e outra. Para muitas dessas crianças, os anúncios eram a própria história da Turma da Mônica.

Para os pesquisadores que costumam nominar as publicidades modernas como sendo categoricamente caracterizadas com conteúdos que ressaltam a competição, distinção, hedonismo, entre outras características que ressaltam valores que de alguma maneira estão presentes em sociedades marcadas de algum modo pelo individualismo, é preciso ressaltar que a pesquisa empírica do material selecionado não coaduna com arcabouços metodológicos que procuram dar conta da realidade.

No entanto, é preciso pontuar que algumas propagandas nos gibis da Turma da Mônica eram caracterizadas por elementos individualistas. Esse modelo de propaganda esteve presente em anúncios como achocolatados da marca Toddy e Ovomaltine.

## **O POPEYE E SUA BEBIDA MÁGICA.**

[...]. Esse ocultamento da realidade chama-se ideologia. Por seu intermédio, os dominantes legitimam as condições sociais de exploração e dominação, fazendo com que pareçam verdadeiras e justas<sup>297</sup>.

A campanha publicitária do achocolatado da Toddy permaneceu no gibi da Turma da Mônica por cerca de dois anos<sup>298</sup>. Como veremos a seguir, o anúncio se utiliza de questões raciais e tipos de idealizações de masculinidade e feminilidade.

No primeiro esquadro na parte superior da imagem apresenta-se o título e o subtítulo “Toddy apresenta: Tiro e queda”. Na cena seguinte, ainda na parte superior da propaganda, encontra-se uma mulher no caldeirão, sobre uma fogueira, clamando por socorro.

Ao lado direito dela se encontra um homem, com o rosto ocultado, vestido com uma calça marrom e camiseta com listas rosa e brancas. Em torno, estão nativos, representados na cor azul e com vestes amarelas, que observam a imagem com certo espanto.

Na terceira cena, acompanhado de um papagaio, encontra-se uma criança correndo com um balde em direção à fogueira. No quarto esquadro, há um gorila. Assim, é perceptível ao leitor a relação entre esses personagens e as cenas apenas no quinto quadro, onde ocorre o "choque" entre eles, deixando de serem cenas isoladas.

---

<sup>297</sup> CHAUÍ, Marilena, O que é ideologia. São Paulo: Brasiliense, 2008, p. 23-24.

<sup>298</sup> ABRIL, **TURMA DA MÔNICA**, SETEMBRO DE 1970.





FIG. 5 ABRIL, TURMA DA MÔNICA, SETEMBRO DE 1970.

No sexto quadro, o coordenador do ritual ri da trombada da criança com o gorila. Sobre uma pedra o papagaio pronuncia para o garoto: “Toma Toddy... Toma Toddy!”. Acatando o conselho do pássaro, o menino aparece elevando o Toddy para o alto.

Na sequência, o garoto inicia uma luta com o primata que acaba quando o menino joga o vilão e o gorila no caldeirão. No último quadro, contente e com o corpo amarrado, a garota pensa: “Ele me salvou de novo! Meu Herói”. Ao lado da moça, estão o pequeno, que aparece piscando para o espectador da história, e o papagaio.

Sobre as mãos do garoto, o papagaio confirma seu conselho: “Não falei: Toma Toddy”. Na parte inferior da imagem encontra-se o slogan da marca do achocolato, acompanhado da fala: “sabor que alimenta”.

Como as propagandas investigadas no tópico anterior, a propaganda do presente tópico pode ser caracterizada no gênero *script comics*. O momento inicial é marcado por uma situação de conflito com a iminência de morte da moça.

A campanha publicitária não vende apenas o achocolatado da marca Toddy, ela cria uma ambiência de conflito que evidência a supremacia da branquitude e a subversão dos rituais ligados à população preta. A cor dos humanos que aparecem na charge é branca enquanto que a dos “africanos” é delineada pela cor azul; a cor preta, comum a grande parte dos povos que habitam o continente africano, sequer é mencionada no anúncio<sup>299</sup>.

Essa situação expressa o conceito de racialização onde, sem explicitar a cor, noções sobre a cor negra são apontadas de modo pejorativo. As cores dos seres humanos na propaganda, branco e preto, são manuseadas para hierarquizar as raças, a discussão racial é, no sentido marxiano, ideologizada e camuflada.

As máscaras em muitos eventos ocidentais, como o carnaval brasileiro, possuem sentidos dissemelhante aos dados pelos povos africanos<sup>300</sup>. Em linhas gerais, o uso da máscara em festividades ocidentais, (re)cria outra identidade social para o indivíduo e possibilita que o mesmo, ao menos na brincadeira, mantenha sua identidade invisibilizada<sup>301</sup>.

---

<sup>299</sup> Em linhas gerais, a questão da branquitude é a imposição dos valores morais, éticos, políticos e econômicos do povo branco sobre os povos não brancos; já a negritude foi, antes de tudo, um movimento de resgate da humanidade do negro, o qual se insurgiu contra o racismo imposto pelo branco no contexto da opressão colonial. O movimento tinha a proposta dos valores estéticos ligados à civilização ocidental. Sobre a branquitude ver: BENTO, Maria Aparecida da Silva. **Branqueamento e branquitude no Brasil**. In: CARONE, Iray e BENTO, Maria Aparecida da Silva (Org.) **Psicologia social do racismo: estudos sobre branquitude e branqueamento no Brasil**. Rio de Janeiro: Editora Vozes, 2002, p. 25-57(a); CARDOSO, Carlos. Lourenço. **Branquitude acrítica e crítica: A supremacia racial e o branco antirracista**. Revista Latino americana de ciencias sociales, niñez y juventud. v. 8, p. 607-630, 2010.; MIRANDA, Claudia; PASSOS, Ana Helena. **Estudos críticos da branquitude e Educação afrocentrada: novos aportes para uma educação anti-racista**. XI CONGRESSO LUSO AFRO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS, 2011, Salvador. Anais... Salvador: Editora da UFBA, 2011; Sobre a questão da negritude ver: Bernd, Zilá. **A questão da negritude**. São Paulo, Brasiliense, 1984; Munanga, Kabengele. **Negritude; usos e sentidos**. 2ª edição. São Paulo: Ática, 1988; Nascimento, Elisa Larkim. **Pan-africanismo na América do Sul**. Petrópolis: Vozes, 1981.

<sup>300</sup> Ver: BRUHNS, Heloisa Turini. **Futebol, carnaval e capoeira: entre as gingas do corpo brasileiro**. Campinas, Papirus, 2000; DAMATTA, Roberto. **Carnavais, malandros e heróis: para uma sociologia do dilema brasileiro**. 5. Ed. Rio de Janeiro, Guanabara, 1990; MORAES Filho Melo. **Festas e tradições populares no Brasil**. Brasília, Senado Federal, 2002.

<sup>301</sup> As máscaras africanas em geral se caracterizam basicamente por expressarem esteticamente um conceito, uma ideia, uma essência, para além da aparência ‘realista’ refere-se um repertório de signos que muitas vezes se expressam em formas abstratas geométricas e exploram um espaço

No ritual apresentado na campanha publicitária, o uso das máscaras dos povos de matriz africana é empregado para ocultar a ação do vilão. Este, por sua vez, subverte e confere outro sentido para o ritual antropofágico atribuído aos povos africanos<sup>302</sup>.

Os nativos africanos, representados na cor azul, observam a cena central, sem participarem da ação que ali se desenrola, enquanto a jovem pede socorro. A presença dos africanos é manuseada pelo homem branco com a finalidade de conferir legitimidade para sua ação.

A estereotipação inviabiliza a sexualidade e as possíveis faixas etárias dos nativos. Suas vestes, como uma espécie de saiotte em tiras, reforçam uma ideia construída historicamente, de que os povos originários do continente são todos iguais e vivem em um estado primitivo (“na pré-história”).

A pouca vegetação existente na imagem e os casebres ao fundo realçam uma ideia construída pela branquitude, vulgarizada nos dois últimos séculos, de que os povos africanos são povos atrasados e incapazes de agirem de modo consciente sobre sua própria realidade<sup>303</sup>.

O momento inicial é representado, imagetivamente, de forma grandiosa, pois é o maior quadro e com mais detalhes. Isso não é à toa. Esse modo de representação indica ao leitor a problemática da história, e abre espaço para os quadros seguintes, nos quais o herói surge e toma essa dimensão de salvador para o leitor.

---

multidimensional. As esculturas representam e invocam uma visão do mundo, materializam forças invisíveis, representando-as. É a 'escultura dos signos', como se referiu Ola Balogun. Ver: LUZ. Marco Aurélio. **Estética Negra e Artes Plásticas**. In: **Cultura Negra e Ideologia de recalque**. Edições Achiamé Ltda. Rio de Janeiro. 1983 p. 76.

<sup>302</sup> Em linhas gerais, a antropofagia é um ritual religioso ou mágico, onde é praticado o ato de comer carne humana, motivado pela crença de que a força e as habilidades do indivíduo sejam transferidas para quem come. Em uma tribo antropofágica, o nativo escolhia se alimentar de pessoas consideradas virtuosas, uma vez que existe a crença de que por meio desse ritual assimilaria as virtudes do outro. Ver: MUNANGA, Kabengele. **ANTROPOLOGIA AFRICANA: MITO OU REALIDADE**. Revista de Antropologia (Museu de Arqueologia e Etnologia, Universidade de São Paulo). São Paulo. USP. 1983.

<sup>303</sup> É vulgarizada, sobretudo, entre os cientistas europeus em meados do século XIX, a ideia de que o continente africano e a soma maioria dos povos que ali vivem e seus descendentes, que vivem em diferentes regiões do globo, são povos primitivos. Entretanto, esta visão começou a ser mudada a partir do pós Segunda Guerra Mundial entre intelectuais e acadêmicos das ciências humanas que por meio de observações e estudos acadêmicos observaram que a concepção que povos ocidentais construíram sobre os povos acadêmicos era extremamente equivocada e preconceituosa. Uma das obras de referência internacional sobre os estudos africanos foi compilada e patrocinada pela UNESCO em 8 volumes e pode ser acessada online através do [http://portal.mec.gov.br/index.php?option=com\\_content&view=article&id=16146](http://portal.mec.gov.br/index.php?option=com_content&view=article&id=16146). Acessado 19/02/2017.

Enquanto que no momento inicial o vilão estava prestes a consumir seus objetivos, o cenário começa a mudar nas cenas seguintes. O herói surge com um balde de água para apagar o fogo, contudo, seus planos são frustrados no choque com o gorila.

Seu plano de salvar a jovem garota toma um novo fôlego no momento em que o papagaio indica ao garoto o achocolatado Toddy. Dotado de energia, o garoto derrota o primata e o mentor da situação do conflito. Para além de uma luta entre o vilão e o mocinho, existem outros elementos perceptíveis na história.

O achocolatado não se resume a aspectos energéticos e nutritivos, ele representa, em certa medida, uma tecnologia pelo qual o homem domina a natureza - subentende que os nativos sejam a natureza -, e o próprio homem<sup>304</sup>.

Ao longo do século XIX, com maior intensidade a partir da expansão neocolonial, houve um esforço dos povos europeus em legitimar sua ação, supostamente benévola, sobre os povos não europeus<sup>305</sup>. A ideia de supremacia racial dos povos brancos é reforçada na narrativa da propaganda. O comportamento dos nativos reforça a ideia da supremacia racial dos povos brancos.

Não é preciso levantar outras hipóteses para tentar descobrir os possíveis motivos que levaram os protagonistas da propaganda a irem para um continente hostil, o que importa é compreender o que está explícito: eles ocupam um território em que não são nativos e o dominam.

É preciso salientar que a propaganda não se encontra desprendida da realidade a qual está inserida. Por mais que ela construa universos que aparentemente não tenha ligação com a realidade, ela constantemente incorpora valores sociais que, em alguma medida, são norteadores da sociedade.

---

<sup>304</sup> Tecnologia é um dos instrumentos mais antigos que diversas sociedades desenvolveram e desenvolvem para atender suas necessidades construídas historicamente. Contudo, vulgarizou-se, sobretudo, entre os europeus de que os povos africanos e seus descendentes teriam tecnologias rudimentares e que, portanto, deveriam ser civilizados pelos europeus. Ver: [http://portal.mec.gov.br/index.php?option=com\\_content&view=article&id=16146](http://portal.mec.gov.br/index.php?option=com_content&view=article&id=16146), especialmente o volume 7. Acessado 19/02/2017.

<sup>305</sup> Ver: LÊNIN, Vladimir. **Imperialismo, fase superior do capitalismo**. São Paulo, *Centauro*, 2003; ARENDT, Hannah. **A condição humana**. Rio de Janeiro, Forense, 1985; HOFBAUER, Andreas. *Uma história do branqueamento ou o negro em questão*. São Paulo, UNESP, 2007.

No caso em questão, a propaganda retrata o racismo estrutural brasileiro que se tornou um dos principais elementos estruturais e estruturantes da sociedade brasileira<sup>306</sup>. Florestan Fernandes, um dos grandes estudiosos do racismo no Brasil, chegou a conclusão que em relação ao racismo o povo brasileiro “tem preconceito de ter preconceito”<sup>307</sup>.

O que na prática significa dizer que não admitimos nosso racismo enquanto povo, pelo contrário, afirmamos viver em uma “democracia racial” quando, na verdade, o racismo se expressa nas relações sociais reais ou imaginadas, como na propaganda por exemplo, o negro se encontra sempre em condição inferior quando comparado ao branco.

A questão racial atentada na campanha publicitária aponta para outra questão: quem é público alvo. Saber que são crianças não basta: é preciso pontuar que são crianças oriundas dos setores médios urbanos que na cidade de São Paulo eram na maioria composto de populações brancas.

A palavra criança, enquanto substantivo, pertence à categoria de substantivo epiceno, ou seja, não existe diferença entre os termos masculino e feminino com certa maturidade precoce. Na propaganda, muito embora, os protagonistas sejam crianças, existe uma intenção de construir comportamentos ligados ao gênero feminino e masculino que se tornam nítidos pela ação dos personagens.

O menino é retratado como macho provedor e portador de algumas virtudes como: inteligência e atletismo; a menina é retratada como sexo frágil dependente do sexo masculino. A história que inicialmente poderia culminar com a morte da garota foi revertida pela ação do menino com o auxílio da bebida mágica e sem ajuda ou orientação do adulto.

Modelos de propagandas como este representaram um processo de mudança na maneira como a marca de achocolatado Toddy produzia suas publicidades. Em muitas de suas publicidades até meados dos anos sessenta, o modo como ela se dirigia aos seus interlocutores pontuava aspectos nutricionais presentes no achocolatado.

---

<sup>306</sup> BERSANI, H. *Racismo, trabalho e estruturas de poder no Brasil* in: *A luta contra o racismo no Brasil / org. Dennis de Oliveira; Cláudia Rosalina Adão ... [et al.]*. – São Paulo: Edições Fórum, 2017.

<sup>307</sup> Ver: FERNANDES, Florestan. *A integração do negro na sociedade de classes*. 3º Ed. São Paulo, Ática, 1978.

Em um livreto de receitas distribuído pela própria empresa na cidade do Rio de Janeiro em meados dos anos cinquenta os argumentos para convencer o consumidor era de que “Toddy é uma fonte de energia. Contém sais minerais, vitaminas, carboidratos, proteínas, ferro, cálcio, e fósforo”<sup>308</sup>. O livro indicava que o achocolatado enriqueceria “iguarias tais como bolos, tortas, soquetes, cremes, doces”<sup>309</sup>.

Em outra peça publicitária publicada em meados dos anos sessenta, os argumentos de que o achocolatado era nutritivo vigoram: “Toddy gelado no verão ou quente no inverno, proporciona ao organismo os elementos nutritivos que lhe dão vigor e bem-estar. Cálcio, Carboidratos, Ferro, Fósforo, Proteínas e Vitaminas”<sup>310</sup>.

A mudança nos argumentos das propagandas do achocolatado Toddy representam uma mudança de percepção sobre a criança. Se nos modelos anteriores aos anos setenta, a propaganda percebia as crianças como seres que necessitam de cuidados especiais dos mais velhos, o modelo de propaganda empregado nas suas campanhas para o período estudado colocava as crianças como seres dependentes da tutela dos adultos.

Neste sentido, a criança passa a ser percebida, mesmo que do ponto de vista da linguagem da propaganda, com uma autonomia que não condiz com sua condição na sociedade.

Esse modelo de linguagem publicitária esteve presente nas marcas de achocolatado da marca Toddy e Ovomaltine. No entanto, se comparado as outras diversas publicidades que circularam na Turma da Mônica, esse padrão empregado nos achocolatados não estiveram presentes nas outras publicidades.

A ideia de que o alimento após a consumação poderia ser tornar um brinquedo esteve presente em algumas campanhas publicitárias de grande sucesso nos iogurtes da marca da Danone. A campanha publicitária a seguir mostra outro recurso muito utilizado para criar a relação entre a criança o alimento e o ato de brincar.

---

<sup>308</sup> **LIVRO DE RECEITAS TODDY**, RUA DOS INVALIDOS, 143, RIO DE JANEIRO, 1955. CAPA.

<sup>309</sup> **LIVRO DE RECEITAS TODDY**, RUA DOS INVALIDOS, 143, RIO DE JANEIRO, 1955. CAPA

<sup>310</sup> Propaganda avulsa do achocolatado **Toddy**, São Paulo, 1966.

## DANONINHO: CONSUMO E DIVERSÃO

É por meio do brincar que construímos muitas relações afetivas. Ao relacionar o brincar e o comer estamos construindo relações afetivas entre ambos que (in) consciente estarão em nossa memória afetiva.

A campanha publicitária da marca Danone esteve presente nos gibis da Turma da Mônica por cinco anos<sup>311</sup>. Na parte superior do anúncio, sobre fundo amarelo, encontra-se uma foto do iogurte da Danone. Na foto lê-se: “Danoninho: queijo tipo ‘petit-suisse’”, seguido do logotipo da marca e tabela nutricional.

Ao lado esquerdo na superfície da embalagem está um desenho de morango e logo abaixo, lê-se “morango”. Esta parte ressalta aspectos cognitivos para o consumidor, visão e paladar, que aparentemente são desnecessários, pois se há a imagem de um morango, por que colocar o nome da fruta também? A imagem junto à palavra remete, de forma mais rápida, ao consumidor o sabor da fruta e consequentemente, da bebida láctea.

O anúncio em questão trata de um iogurte da marca Danone, destinada às crianças. Na parte superior da imagem se encontra um pequeno texto, ao lado do logotipo da marca, que descreve os diversos sabores da bebida láctea: “Morango, Abacaxi, Pêra, Banana, Ameixa...”. O texto ressalta a anuência da mãe em relação ao consumo do alimento pelos pequenos “[...] que a mamãe deixa comer sempre”.

Logo depois do texto inicial, sobre uma superfície amarela, encontra-se o iogurte da mesma marca, em duas unidades. Sob a perspectiva do observador está a imagem do anúncio do produto onde é possível ler: “Danoninho: queijo tipo ‘petit-suisse’” seguido do logotipo da marca e tabela nutricional. Ao lado esquerdo está um desenho de um morango seguido do nome “morango”.

---

<sup>311</sup> ABRIL, **TURMA DA MÔNICA**, NOVEMBRO DE 1977. Observação: Por questões de qualidade de imagem resolvemos utilizar a imagem retirada do blog “Propagandas de Gibi”, muito embora, a propaganda descrita no blog trata-se de uma revista do Cebolinha publicada em fevereiro de 1979, contudo, a peça publicitária foi publicada na revista da Turma da Mônica em novembro de 1977. Ver <https://propagandasdegibi.wordpress.com/tag/danoninho/> Acessado 30/01/ 2017.



Danoninho é o queijo "petit-suisse" com deliciosos sabores de frutas, que a mamãe deixa comer sempre. Danoninho ajuda você a crescer forte e saudável, e tem vários sabores para escolher: Morango, Abacaxi, Pera, Banana, Ameixa...



BLOG PROPAGANDAS DE GIBI



**Danoninho vale por um bifinho e por uma brincadeira.**

#### SUPER-OLHOS PARA O CARNAVAL.

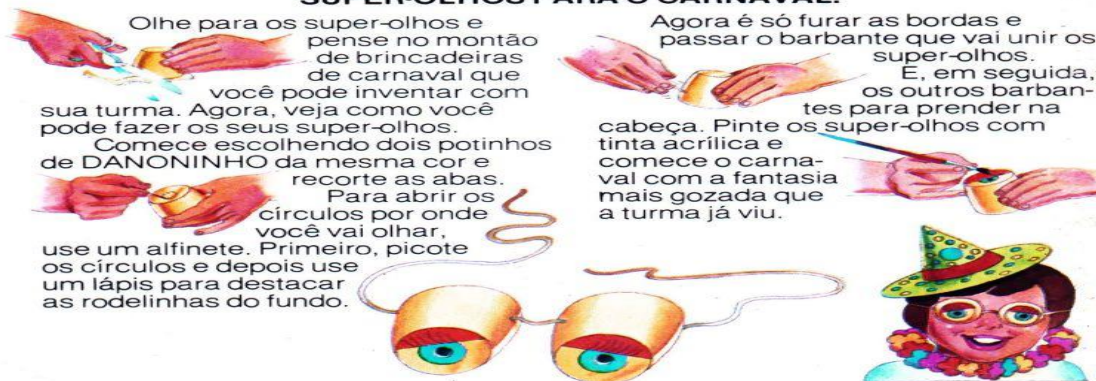


FIG. 6 ABRIL, TURMA DA MÔNICA, NOVEMBRO DE 1977.

Abaixo da imagem do iogurte se encontra, em letras garrafais e pretas, a seguinte frase: "Danoninho vale por um bifinho e por uma brincadeira". Em seguida apresenta-se um texto maior, intitulado de "super-olhos para o canarval". O texto, ilustrado por imagens, ensina a fazer uma máscara de carnaval.

O iogurte anunciado possui no mínimo duas atribuições: a de ser alimento e brinquedo. Muito embora, na ilustração as mãos que produzem o brinquedo, provavelmente, seja de um adulto não existe indicação alguma de que o brinquedo deve ser produzido por um adulto ou com a supervisão do mesmo, uma vez que o uso de tesouras pontiagudas seja arriscado para as crianças.

Para além de um suposto erro na imagem e no texto que informam ao consumidor o modo de produção do brinquedo sem o auxílio de um adulto, a propaganda ressalta a inpediência das crianças, que são entendidas como consumidor moderno.



Assim, como as duas propagandas da Cica, a publicidade do iogurte coloca as crianças no núcleo familiar. No entanto, é preciso pontuar o grau de “independência” com que a criança consumidora do iogurte é retratada é fruto de uma nova forma de sociabilidade construída nas grandes metrópoles brasileiras, como São Paulo, que ganha maior intensidade a partir dos anos cinquenta<sup>312</sup>.

Nas duas propagandas da Cica, a figuras adultas, representadas pela figura feminina, aparecem para tutelar a ação das crianças em relação à mercadoria de consumo; na peça publicitária "Danoninho", a figura feminina aparece apenas para legitimar o consumo do produto pelos pequenos “[...] que a mamãe deixa comer sempre”.

Na concepção moderna relacionada ao consumo, o alimento ultrapassa seu caráter funcionalista: ele é, acima de tudo, uma das ferramentas pelo qual o indivíduo se atualiza diante daquilo que no seu contexto de produção e circulação é percebido como modernidade.

As propagandas investigadas no presente capítulo tinham como público alvo crianças entre seis e doze anos, ou seja, as crianças na terceira idade da infância. Este momento da vida para grande parte das crianças representava o momento de alargamento das relações sociais por meio da inserção na escola e outros espaços de sociabilidade ligado ao lazer e ao entretenimento.

Os alimentos industrializados eram um dos elementos da cultura material que encarnavam, de certo modo, o que era entendido como o moderno. Acessar esses bens era o mesmo para alguns que acessar a modernidade.

---

<sup>312</sup> Investigamos com mais vagar as formas de sociabilidade que atingiram, sobretudo, as crianças dos setores médios no segundo capítulo.

## ALIMENTOS E LINGUAGENS: ELEMENTOS DISTINTORES DA INFÂNCIA.

O consumo biologicamente necessário, naturalmente inscrito e universalmente experimentado está num plano completamente diferente do dilema que a cultura contemporânea experimenta marcas [...] É neste plano que o consumo se torna uma questão cultural, simbólica<sup>313</sup>.

A indústria de alimentos no Brasil teve um grande desenvolvimento a partir da segunda metade do século em paralelo com o crescimento industrial e urbano. A economia brasileira nas três primeiras décadas incorporou um padrão de sociabilidade que de alguma maneira se assemelhava ao padrão de vida estadunidense.

O desenvolvimento da indústria de alimentos veio acompanhado de mudanças nos espaços de comercialização como os shopping center e supermercados. Esse processo fez com que as vivências públicas de alguma maneira imitassem o modelo de “vida americano”.

Empresas de alimentos industrializados estadunidenses e europeias passaram no pós Segunda Guerra a ganhar mercado no Brasil e na América Latina como um todo. Essas empresas multinacionais ganharam mercado por meio de diversos instrumentos como a publicidade e o poder econômico para poderem concorrer com as empresas nacionais<sup>314</sup>.

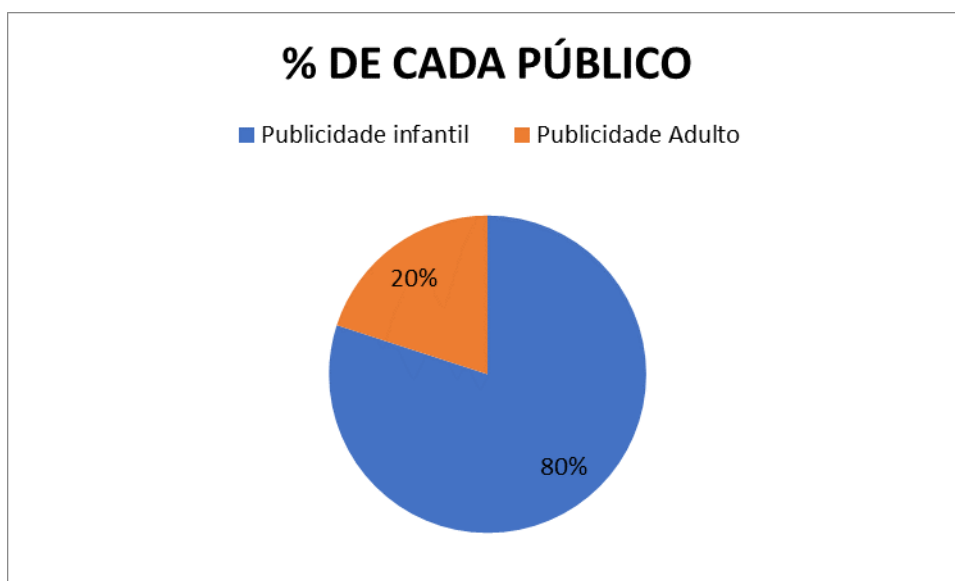
Apontamos em alguns momentos que a escolha dos impressos para compreender o enraizamento de uma cultura do consumo não deve ser entendida, de modo algum, como um estudo da “materialidade do impresso”. Essa escolha tem sua importância na medida em que os gibis da Turma da Mônica que circularam na cidade de São Paulo no período estudado.

---

<sup>313</sup> Ver: DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo**. Rio de Janeiro, UFRJ, 2006, p. 58.

<sup>314</sup> Bernardo Kucinski e Robert J. Ledogar. **Fome de lucros: atuação das multinacionais de alimentos e remédios na América Latina**. São Paulo: Brasiliense, 1977.

As páginas do “comics” infantil traziam consigo uma miríade de publicidade para as crianças e adultos. Contudo, atingir as crianças era sua principal intenção [GRAF.]<sup>315</sup>.

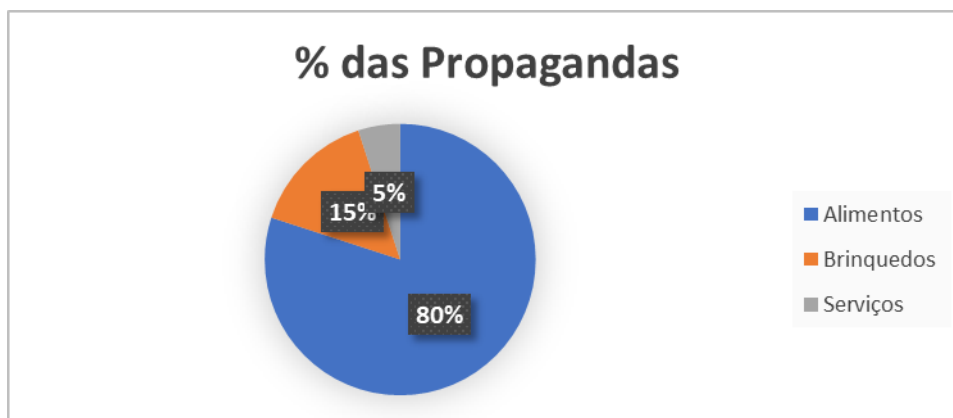


**GRÁF.5: % DE PUBLICIDADE SEGUNDO O PÚBLICO**

Muito provavelmente, devido ao seu menor valor agregado e de sua ampla circulação, maior parte da propaganda que circulou na revista da Turma da Mônica no período estudado foi de alimentos industrializados, como nos mostra os dados abaixo [GRAF.]<sup>316</sup>

<sup>315</sup> Esses dados foram possíveis pela investigação das revistas da Mônica para todo o período estudado (1970 a 1978).

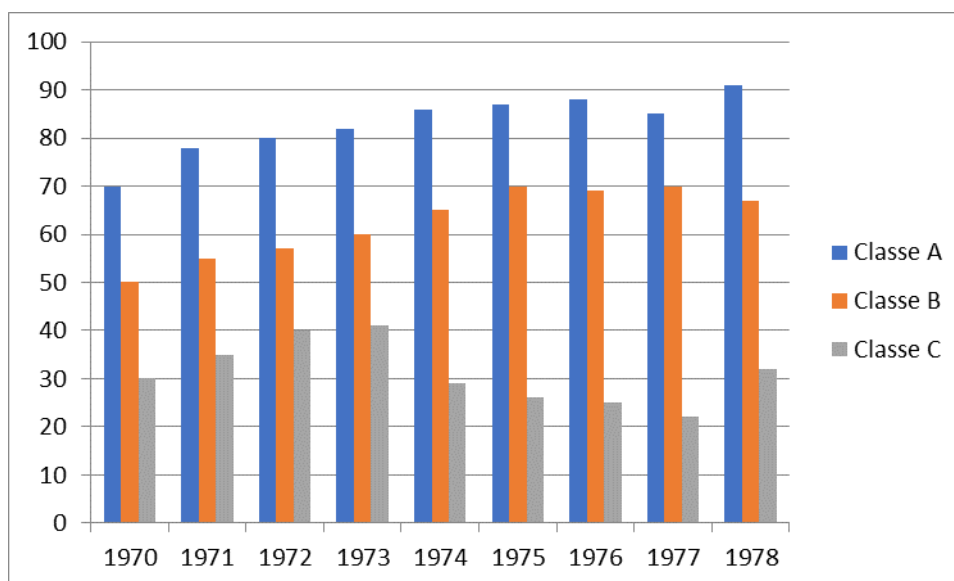
<sup>316</sup> Esses dados foram possíveis pela investigação das revistas da Mônica para todo o período estudado (1970 a 1978).



**GRAF.6: TIPOS DE PROPAGANDAS EM %**

Como podemos observar, cerca de 80% das propagandas que veiculavam na revista era voltada para as crianças e o restante destinado a brinquedos e parques. Esse processo ao lado de outros elementos que mostraremos a seguir nos indicam que os alimentos ativados foram uma das principais mercadorias pelo qual podemos perceber o crescimento de uma cultura do consumo que percebe as crianças como consumidores modernos.

O volume de propagandas de alimentos industrializados esteve entre os elementos que contribuíram para o aumento do consumo de tais mercadorias na cidade de São Paulo, como nos mostram os dados do Serviço de Pesquisa entre Consumidores. Esse serviço do IBOPE por meio de entrevistas buscava avaliar os hábitos do consumo da família. A maior parte das entrevistas eram feitas com donas de casa. Cabe ressaltar que esses dados eram coletados por amostragem, o que significa dizer que se os entrevistados fossem outros, talvez chegassemos a outras conclusões [TAB.14]



**GRÁF 7. CONSUMO DE ALIMENTOS INDUSTRIALIZADOS**

Os dados sobre o consumo não dizem respeito ao consumo de alimentos industrializados entre as crianças. As pesquisas sobre o consumo de alimentos aditivados era sobre o consumo das famílias.

As informações sobre o consumo de alimentos por idade não foi abordado pelo órgão de pesquisa. No entanto, existem dados, alguns já abordados, de que as crianças eram uma das consumidoras de alimentos industrializados como outros membros da mesma residência.

Os dados nos mostram algumas questões interessantes em relação ao consumo de alimentos industrializados por classe social. A classe A mostrava ser , ao longo do período abordado, a classe em que a maioria dos membros consumiam alimentos industrializados.

No começo da década de setenta, do total dos entrevistados da elite em torno de 70% diziam consumir alimentos aditivados com certa regularidade. Esse número cresceu ao longo da década estudada chegando em 1978, a incrível marca de que 92% entrevistados apontaram que o consumo de alimento industrializados estava presente no cotidiano.

Na classe B, a conhecida classe média, o consumo de alimentos industrializados apresentou elevado crescimento. No começo da década em torno de 50% dos entrevistados dizia que o consumo de alimentos industrializados estava

presnte no lar. Essa quantidade apresentou crescimento ao longo da década e manteve-se ao longo do período em torno de 70% ao longo dos anos setenta.

A classe C, o consumo de alimentos aditivados apresetou uma maior ocilação em relação as outras classes. Em 1970 em torno de 30% dos entrevistados diziam consumir alimentos industrializados. Esse número chegou a ter seu maior pico em 1973, quando chegou em torno de 40%, para depois entrar em uma decrescente com uma leve uma leve recuperação no 1978 quando chegou próximo dos 32% dos entrevitados.

Os dados apresentados em conjunto nos mostram alguns aspectos da sociedade brasileira e do regime militar brasileiro. É importante pontuar que o fato de a classe A ter sido a classe em que o consumo de alimentos industrializados apresentava-se mais constante, isto não que dizer que as elites eram o grupo social que mais consumia alimentos aditivados.

A classe C, segundo os dados do próprio IBOPE girava em torno de 10%. Se levarmos em consideração os dados empregados pelo órgão de pesquisa a classe B era a grande consumidora de alimentos industrializados, a classe média era quatro vezes maior do que a classe A e representava o maior grupo social na cidade de São Paulo.

A classe C, segundo os dados de pesquisa, representavam em torno de 32% da cidade paulista, mesmo relativamente grande esse grupo, segundo os dados sobre o consumo de alimentos industrializados, mostravam que o potencial de consumo desta classe era relativamente baixo.

Os dados, em certo sentido, nos mostram aspectos sobre o desenvolvimento no regime militar. O período de intenso crescimento do regime militar se deu entre o período conhecido como “milagre economico”, de 1968 a 1973. Depois desse período a economia brasileira teve suas expectativas de crescimento limitadas. Contudo, a recessão não parece ter causado alguma mudança nos hábitos de consumo da elites.

Algo parecido aconteceu com a classe média que mesmo após o “milagre economico”, continuou a crescer. Segundo os dados da tabela, o grupo que realmente sentiu foram os setores pobres que viram seus hábitos de consumo industrializados diminuir em seu cotidiano.

Os dados apontam para uma questão importante que deve ser pontuada. Para as elites e a classe média, o consumo de alimentos industrializados ao longo dos anos setenta, assim como para as elites muito provavelmente antes, se transformou em uma necessidade básica devido ao alto grau de consumo entre esses setores; já para a classe C, o consumo de alimentos aditivados era algo mais sazonal, ou seja, dependia do equilíbrio das contas, uma vez que após o declínio da economia brasileira houve uma diminuição de consumo de alimentos na dieta cotidiana dessas famílias.

A escolha por investigar as propagandas de alimentos é porque a mudança nutricional na vida de milhares de crianças paulistanas representou um dos principais símbolos da vida moderna entre os pequenos. Diferentemente de outros bens de consumo, alimentos aditivados por sua natureza biológica entram num processo de consumação mais rápido do que outros bens de consumo como uma caneta ou uma bicicleta, por exemplo.

A velocidade com que esta mercadoria circulava em espaços como na escola, no ambiente doméstico, no supermercado, nos parques, entre outros espaços, (re)criava uma sociabilidade marcada pelo consumo de modo veloz em relação aos outros bens de consumo. O consumo de alimentos industrializados não pode ser visto apenas como uma prática econômica. O consumo desses bens é uma das práticas culturais que começava a se tornar mais presente no cotidiano das crianças da cidade de São Paulo.

Como apontamos em nossas investigações das campanhas publicitárias, os alimentos presentes nas propagandas possuem significados sociais para o consumidor moderno, nesse caso as crianças. A aceção social desses símbolos implica no cultivo de valores sociais como superioridade racial, competição e distinção de classe entre outros valores ligados a existência de uma sociedade capitalista e competitiva.

Pierre Bourdieu afirmava que as sociedades capitalistas possuem elementos de distinção que atuam na vida cultural das distintas classes sociais. Para o autor, a ópera, a música clássica e a literatura são elementos dominantes universais e legitimadores da luta de classes no campo da cultura<sup>317</sup>.

---

<sup>317</sup> BOURDIEU, Pierre. **A distinção: crítica social do julgamento**. São Paulo, EDUSP, 2007. Ver, em especial, a terceira parte "Gostos de classe e estilos de vida".

É possível que os elementos de distinção apontados por Bourdieu não se apliquem nem na própria França, espaço que lhe serviu como base para sua teoria de campo cultural. Na França distintos setores da burguesia se uniram contra o Antigo Regime.

Ao longo do oitocentos, na França, setores da burguesia procuraram criar maneiras de distinção social da nobreza do Antigo Regime. Entretanto, o sociólogo não apontou dados de que esse processo tenha acontecido em toda a França e da mesma maneira.

Para Bourdieu, os elementos de segregação criados pela burguesia seria aspiração de outras classes sociais que estão em escala inferior à classe burguesa. Em se tratando da realidade brasileira, observamos que nossa burguesia é oriunda de matrizes sociais diversas e que produzem o capital de maneiras distintas.

Os anúncios que percebiam a criança como consumidor moderno nos revela outras maneiras de distinção social que, de modo algum, coadunam com a teoria de distinção no campo cultural apontadas pelo sociólogo.

A luta de classes no campo cultural contida na publicidade presente em propagandas que eram direcionadas em grande medida para os setores médios urbanos são outras. Nelas imperam outros elementos que estão longe de serem homogêneos. No entanto, é o acesso a uma sociabilidade entedida como moderna que dá dicção para grande parte das propagandas dirigidas às crianças.

Neste capítulo investigamos o que nominamos na introdução dessa dissertação como elemento visual da propaganda a partir de campanhas publicitárias de alimentos industrializados presentes na Turma da Mônica. Essa investigação se realizou em paralelo com os resultados do crescimento do consumo de alimentos industrializados.

No próximo capítulo iremos investigar o que chamamos na introdução de elemento não visual da propaganda. Analisaremos o desenvolvimento da propaganda no Brasil com uma atenção maior na cidade de São Paulo. Investigaremos o período em que o debate sobre a regulamentação da publicidade para entender como a propaganda voltada para as crianças foi percebida neste debate e como esse processo influenciou na criação do Conar.



Esse processo deu-se no regime militar brasileiro e envolveu anunciantes, publicitários e o próprio governo militar entre o II Congresso Brasileiro de Propaganda e III Congresso Brasileiro de Propaganda.

O II Congresso Brasileiro de Propaganda, realizado no Pavilhão da Bienal entre os dias 23 a 28 de fevereiro de 1969, no Parque do Ibirapuera, no município de São Paulo, colocou como uma das pautas a regulamentação da propaganda voltada para os públicos de diversas idades.

No III Congresso Brasileiro de Propaganda, realizado no Palácio das Convenções entre os dias 17 a 20 de abril de 1978, no Parque do Anhembi, atribui-se ao Conselho Nacional de Autorregulamentação, Conar, a obrigação de estabelecer e aplicar normas do Código Brasileiro de Autorregulamentação. Cabe aqui ressaltar que dos 50 artigos do Conar, apenas o 37 diziam respeito à regulamentação das propagandas voltadas para as crianças.

É de suma importância saber que atribuição concedida ao Conar de regulamentar a publicidade, e de modo mais específico, a publicidade infantil, não foi fortuita. Houve uma influência de órgãos internacionais e nacionais que pressionavam para que autorregulasse sua publicidade.

Desta forma, o próximo irá se ater as discussões iniciadas no II Congresso de Propaganda Brasileira, em 1969, sobre a criação de um mecanismo Autorregulador que culminou no III Congresso de Propaganda Brasileira, em 1978, no qual se cria o Conar. Buscaremos entender ao longo desse debate como a propaganda destinada às crianças eram percebidas pelos agentes históricos do período.

## **CAPÍTULO V: O DESENVOLVIMENTO DA PUBLICIDADE E SEU PROCESSO DE AUTORREGULAMENTAÇÃO.**

Não raro, grande parte dos estudos na área de história e das ciências humanas que têm como objeto de estudo a publicidade, se atêm apenas ao elemento visual da propaganda. Nossa investigação tem em seus méritos compreender a relação entre a sociedade e a publicidade. Contudo, esse recorte aponta para limitações do próprio do documento.

Neste capítulo, pretendemos dar um importante passo em outra direção para compreender melhor o que temos nominado como invisibilidade do visível. É por meio do que é invisibilizado em de grande parte da sociedade que a indústria publicitária se organiza, por meio dos congressos, nas agências, na política entre outros espaços.

Ao mesmo tempo em que se desenvolvia no Brasil os modos de vida modernos imbricados à produção e consumo, principalmente, para a classe média e alta, a publicidade ganhava maior relevância<sup>318</sup>. Sendo assim, este capítulo pretende demonstrar a relação entre o desenvolvimento do escopo publicitário, a definição de seus parâmetros de atuação de modo geral e para as crianças, em particular.

A vista disso, investigaremos o desenvolvimento da propaganda brasileira e suas interconexões sociais para chegamos no momento em que se determinam os parâmetros de atuação da propaganda brasileira.

---

<sup>318</sup> ARRUDA, Maria Armanda do Nascimento. **A embalagem do Sistema no capitalismo Brasileiro. Duas Cidades**. 1985, p.49. “A nossa ideia fulcral é a de que a publicidade, juntamente com a extensão dos instrumentos creditícios aos consumidores, contribui para abreviar o tempo de circulação das mercadorias, acelerar a rotação de capital e reforçar as necessidades do consumo”.

## ORGANIZAÇÃO E CRESCIMENTO DAS AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE.

As agências de propaganda que haviam começado com a reserva de espaço para anúncios em jornais tornaram-se, no século XX, instituições de uma forma de produção cultural, inteiramente reguladas pelo mercado organizado<sup>319</sup>.

As agências de publicidade começaram a surgir no Brasil no final do oitocentos. Na cidade de São Paulo, na década de 1890, surgiu a Empresa de Publicidade e Comércio, dirigida por Honório Fonseca<sup>320</sup>. No final dos anos vinte do século passado, em virtude da implantação de empresas estadunidenses, como a General Motos, J W. Thompson e McCann Erickson, as agências instalaram-se no Brasil com a intenção inicial de auxiliar empresas norte-americanas a aumentarem suas vendas<sup>321</sup>.

Nos anos trinta, elementos como a reorientação da política nacional aliada aos Estados Unidos e setores da elite nacional proporcionam uma série de mudanças no âmbito político, econômico e social que incidiram de maneira mais incisiva nas cidades brasileiras do centro-sul. No plano econômico, as mudanças que melhor caracterizam esse processo foram o incentivo ao desenvolvimento agrícola de diversas culturas, a importação de bens estadunidense e o crescimento industrial e urbano.

Essas mudanças proporcionaram o desenvolvimento, mesmo que de modo incipiente, de uma classe média assalariada nas grandes cidades brasileiras consumidora de bens e serviços. Esse processo, paralelo ao desenvolvimento industrial, criou demandas para que as agências de publicidade buscassem prospectar novos consumidores.

---

<sup>319</sup> WILLIAMS, Raymond. **Cultura**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1992, p. 53.

<sup>320</sup> ABREU, Alzira Alves de. **Apresentação**. ABREU, Alzira Alves de, PAULA, Christiane Jales de. **Dicionário histórico-biográfico da Propaganda no Brasil**, 2007. pp. 9-16, p. 10.

<sup>321</sup> SARMENTO, Armando Moraes. **As agências estrangeiras trouxeram a modernidade, as nacionais aprenderam depressa**. In: BRANCO, Renato Castelo e RODOLFO, L Martesem. **História da Propaganda no Brasil**. São Paulo, Quatro, 1990, pp. 20-24.

As grandes revistas e, sobretudo o rádio, se tornaram importantes meios para o desenvolvimento da propaganda na construção e manutenção de consumidores dos setores médios urbanos<sup>322</sup>.

Em virtude de seu maior alcance e incentivos do poder público e privado, o rádio atraiu agências publicitárias que, em muitos casos, passaram a ser responsáveis pela programação e criação de campanhas e peças publicitárias. O rádio tornou-se o principal veículo pelo qual as agências de publicidade modernizavam e aperfeiçoavam suas técnicas até meados da segunda metade do século XX<sup>323</sup>.

O final dos anos trinta e início da década seguinte foram marcados por três processos que se tornaram essenciais para o desenvolvimento da propaganda brasileira: os brasileiros se tornaram maioria entre os publicitários; aumento considerável de associações da categoria destinada a congregar e representar os profissionais da atividade publicitária no debate dos temas e desafios do negócio publicitário; criação do Índice de Opinião Pública (IBOPE) que rapidamente se tornou o principal gerador de dados sobre as características dos consumidores alvos de anunciantes<sup>324</sup>.

A partir da segunda metade do século XX, o acelerado crescimento industrial no governo Juscelino Kubitschek em sinergia com o desenvolvimento urbano e da consolidação de uma classe média brasileira nas grandes cidades, como São Paulo e Rio de Janeiro, em ritmos nunca vistos proporcionaram para as agências publicitárias expectativas de crescimento que superavam os períodos anteriores.

Sobre o desenvolvimento das energias produtivas ligadas à industrialização, João Manuel Cardoso de Mello aponta que o desenvolvimento capitalista “[...] implicou um crescimento acelerado na capacidade produtiva do setor de bens de produção e do

---

<sup>322</sup> GARDIM, Nanci. *O SETOR PUBLICITÁRIO NO BRASIL: Construção e reconfiguração dos principais grupos e instituições de influência (1920 -1980)*. Tese de mestrado em Política Científica e Tecnológica na UNICAMP (Universidade Estadual de Campinas) em 2012.

<sup>323</sup> GARDIM, Nanci. *O SETOR PUBLICITÁRIO NO BRASIL: Construção e reconfiguração dos principais grupos e instituições de influência (1920 -1980)*. Tese de mestrado em Política Científica e Tecnológica na UNICAMP (Universidade Estadual de Campinas) em 2012. Ler em especial o primeiro capítulo.

<sup>324</sup> A socióloga Silvia Rosana Modena Martini realizou importante estudo sobre a importância do IBOPE no desenvolvimento no aumento do consumo, entre setores médios e altos, em dois grandes centros urbanos brasileiros: Rio de Janeiro e São Paulo. Ver: MARTINI, Silvia Rosana Martini. *O IBOPE, a opinião pública e o senso comum nos anos de 1950: hábitos, referências, comportamentos e valores dos moradores dos grandes centros urbanos (Rio de Janeiro e São Paulo)*. Tese de doutorado apresentada ao departamento de Sociologia do Instituto de filosofia e ciências humanas da UNICAMP (UNIVERSIDADE ESTADUAL DE CAMPINAS). 2011.

setor dos bens duráveis de consumo antes de qualquer expansão previsível dos mercados”<sup>325</sup>.

Neste cenário de mercado reduzido em relação à capacidade produtiva instalada entre nós, a publicidade se tornou peça capital para ampliar as demandas de bens de consumo duráveis. Para Maria Arminda Arruda, essa nova organização do desenvolvimento das energias produtivas foi decisiva para que as agências de propaganda se organizassem internamente, pois era:

[...] preciso muito mais esforço para convencer a poucos a consumir mais do que induzir muitos a comprar bastante. “Este fato essencial empurra o setor publicitário em direção à organização empresarial, o que, indiscutivelmente aconteceria, com a presença dos grandes oligopólios, mais foi certamente acelerada pela vigência dessas condições”<sup>326</sup>.

Essas mudanças ocorridas nos anos cinquenta, principalmente, em cidades como São Paulo e Rio de Janeiro, aceleraram a busca por maneiras de organização das agências de propaganda em escala nacional e pelo reconhecimento de sua importância, sobretudo, entre os anunciantes que relutavam em investir em publicidade. Ao longo dos anos cinquenta praticamente a totalidade de empresários ligados aos setores de produção de bens de consumo de maior valor agregado, como eletrodomésticos e automóveis, percebiam a propaganda como parte imprescindível para o desenvolvimento de seus negócios<sup>327</sup>.

As escolas práticas, como eram conhecidas as agências em que se aprendia a prática publicitária, começaram a conviver de modo mais incisivo com a institucionalização do ensino superior da propaganda. Esse processo teve seu início nos anos quarenta, na cidade do Rio de Janeiro, no curso de Comércio Amaro Cavalcanti, no qual foi criada uma cadeira de publicidade psicológica em que se lecionava cursos sobre psicologia de letrados, dos cartazes, do anúncio luminoso e do rádio anúncio<sup>328</sup>.

---

<sup>325</sup> MANUEL, João Manuel Cardoso de. **Capitalismo Tardio**. Cia das Letras, 2009, p. 117.

<sup>326</sup> ARRUDA, Maria Arminda do Nascimento. **A embalagem do Sistema no capitalismo Brasileiro**. Duas Cidades. 1985, p.114.

<sup>327</sup> ARRUDA, Maria Arminda do Nascimento. **A embalagem do Sistema no capitalismo Brasileiro**. Duas Cidades. 1985.

<sup>328</sup>Ver: ABREU, Alzira Alves de. **Apresentação**. ABREU, Alzira Alves de, PAULA, Christiane Jales de. **Dicionário histórico-biográfico da Propaganda no Brasil, 2007**.pp. 9-16, p. 13.

Esse processo de institucionalização do ensino da publicidade, iniciado na cidade do Rio de Janeiro, ganhou maiores proporções na cidade de São Paulo nos anos cinquenta com o surgimento de dois centros universitários: a ESPM (Escola Superior de Propaganda e Marketing), que inicialmente se chamava (Escola de Propaganda de Arte de São Paulo do MASP), e a criação do curso de Publicidade e Propaganda na Fundação Casper Libero.

Os processos que acompanharam o crescimento da indústria publicitária vieram acompanhados por uma busca da criação de parâmetros que melhor organizassem a atuação publicitária em âmbito nacional. A primeira grande etapa da organização dentro dos novos parâmetros dentro da organização econômica e social brasileira se deu no I Congresso Brasileiro de Propaganda, no ano de 1957, e se completou no III Congresso Brasileiro de Propaganda em 1978.

## **I CONGRESSO BRASILEIRO DE PROPAGANDA E A MUDANÇA DO EMPRESARIADO E DA IMPRENSA.**

Empresa já não é mais sinônimo de fábrica ou de loja de comércio; empresa é hoje todo um sistema socioeconômico integrado, com planos de produção, estratégia mercadológica, diretrizes administrativas globais, intrincados controles financeiros e até mesmo uma bem organizada e ativa plataforma política<sup>329</sup>.

Em virtude do novo estágio do capitalismo em cidades como São Paulo e Rio de Janeiro, na segunda metade do século XX, e da reorganização da propaganda em âmbito mundial, as associações do setor sentiram a necessidade maior de criarem mecanismos que assegurassem a expansão publicitária.

Em outubro de 1957, a ABAP (Associação Brasileira das Agências de Propaganda) promoveu na cidade do Rio de Janeiro, na então sede da Associação Brasileira de Imprensa (ABI), o I Congresso Brasileiro de Propaganda. Participaram do Congresso anunciantes, veículos, agências de propaganda e publicitários. O Congresso

---

<sup>329</sup> RAPHAEL DE SOUSA NOSCHESSE, 1963.

deu importantes passos para a institucionalização, regulamentação e crescimento da propaganda.

As resoluções que ganharam maior relevância foram: a redação do Código de Ética dos Profissionais da Propaganda; as Normas Padrão para a prestação de serviços pelas agências; as propostas de criação do Instituto Verificador de Circulação (IVC); o Conselho Nacional de Propaganda<sup>330</sup>.

O encontro marcou o que muitos estudiosos chamam de imprensa regulada pela publicidade, prática comum desde a criação da Editora Abril. Para que o veículo de comunicação atendesse as demandas modernas, a publicidade deveria atender aos interesses dos veículos, dos anunciantes e das agências publicitárias<sup>331</sup>.

Essas mudanças vieram acompanhadas de mudanças estruturais e nas maneiras de operacionalizar os grandes oligopólios de comunicação. As mudanças na imprensa visavam conciliar seus próprios interesses, além dos interesses dos anunciantes e das agências publicitárias.

Nelson Werneck Sodré escreveu que nesse período os grandes jornais do centro sul passaram por intensas mudanças. A grande imprensa, que até então poderia ser caracterizada por produzir um jornalismo por meio do financiamento público, passou por um processo de mudanças para atender interesses comerciais de empresas privadas<sup>332</sup>.

Em um estudo sobre a Folha de São Paulo, os historiadores Carlos Guilherme Mota e Maria Helena Capelato investigaram o processo de racionalização deste conglomerado de comunicação. Os historiadores concluíram que na primeira metade do século passado, o jornal poderia ser caracterizado como um impresso provinciano

---

<sup>330</sup> O Código de Ética dos Profissionais da Propaganda foi incorporado em 1965 pela Lei nº 4.680, de junho de 1965; as Normas Padrão, foram aperfeiçoadas pelo Decreto nº 57.690, de fevereiro de 1966; o IVC se tornou o elemento definitivo das relações entre anunciantes, agências e veículos de mídia impressa e foi implantado em 1961, como departamento da Associação Brasileira de Propaganda; o Conselho Nacional de Propaganda foi criado em 1964 como uma organização voluntária de serviço público, pessoa jurídica de direito privado, apolítica, apartidária e sem fins lucrativos. Tem por objetivo promover campanhas publicitárias e de relações públicas em favor de causas reconhecidamente de interesse cívico-social, com a colaboração igualmente voluntária e gratuita de agências de propaganda, serviços auxiliares, veículos de comunicação, anunciantes, associações de classe, instituições culturais, entidades religiosas, órgãos dos governos federal, estadual, municipal e de particulares.

<sup>331</sup> Fizemos essa discussão com mais vagar no terceiro capítulo. Ver em especial o tópico: **A Imagem Está Impregnada no Suporte.**

<sup>332</sup> SODRÉ, Nelson Werneck. **História da Imprensa no Brasil**. São Paulo, Mauad, 1994.

marcado por certo ar ruralista e a partir da segunda metade do século como empresa de comunicação moderna<sup>333</sup>.

Tendo como paradigma a imprensa estadunidense, as empresas jornalísticas do centro-sul se distanciaram de um viés literário, característicos de determinados conteúdos, e deixaram de serem exclusivos de facções políticas que os financiavam. Renovado e dotado de um ideal de objetividade, os grandes jornais utilizaram novos procedimentos técnicos de redação jornalística, como o *lead*<sup>334</sup> e a pirâmide invertida<sup>335</sup>.

A imprensa jornalística, sobretudo a localizada no centro-sul, passou por mudanças para atenderem interesses dos anunciantes. Entretanto, esta nova dinâmica não significou a exclusão de verbas públicas e nem os interesses do Estado. Em muitos casos, os interesses do Estado estiveram conciliados com a iniciativa privada<sup>336</sup>.

Esse processo se deu nas grandes revistas como as produzidas pela Abril e pela Globo e por meio da expansão da TV. Neste sentido, os meios de comunicação se tornaram elementos intrínsecos do processo de produção e não uma etapa posterior<sup>337</sup>.

A mudança na conduta do empresariado, sobretudo do centro-sul, contribuiu de maneira decisiva nesse processo histórico. Fernando Henrique Cardoso realizou importante pesquisa sobre a mudança de mentalidade do empresariado paulista a partir dos anos cinquenta<sup>338</sup>. O sociólogo criou os conceitos como capitão da indústria e o *manager* para caracterizar as mudanças pelas quais passaram o empresariado

---

<sup>333</sup> MOTA, Carlos Guilherme & CAPELATO, Maria Helena. **História da Folha de São Paulo**. 1980.

<sup>334</sup> Em jornalismo, o lide (em inglês *lead*) é a primeira parte de uma notícia. Geralmente o primeiro parágrafo posto em destaque, que fornece ao leitor informação básica sobre o conteúdo. Ver: [www.priberam.pt](http://www.priberam.pt). Consultado em 27 de setembro de 2017.

<sup>335</sup> RIBEIRO, Ana Paula Goulart. **Memória de jornalista: um estudo sobre o conceito de objetividade nos relatos dos homens de imprensa nos anos de 1950**. Estudos de Comunicação- Livro do XI Compós. Porto Alegre, 2003. A pirâmide invertida é uma técnica de estruturação de texto de jornalismo consideradas modernas. Carl Tiuí Hummenige, a desenvolveu para os periódicos durante a Primeira Guerra, com a intenção de informar a população sobre os acontecimentos nos campos de batalha de modo claro e objetivo. Essa técnica se tornou mais comum de construção das notícias e segue da elaboração de um lead direto. Esse tipo de redação jornalística privilegia a disposição das informações em ordem decrescente de importância. Neste sentido, os fatos considerados mais interessantes são usados para abrir o texto jornalístico, enquanto as de menor importância aparecem na sequência. O termo pirâmide invertida é utilizado porque a base do que é considerado mais importante se encontra no topo.

<sup>336</sup> D'ALESSIO, Márcia Mansor. **"Imprensa, história, historiografia: algumas observações"**. In: BEZERRA, Holien Gonçalves; DE LUCA, Tania Regina; FERREIRA, Antônio Celso (Orgs.). **"Historiador e seu tempo: encontros com a história"**. São Paulo: Editora Unesp: ANPUH, 2008.

<sup>337</sup> WILLIAMS, Raymond. **Cultura e Materialismo**. São Paulo, UNESP. 2011.

<sup>338</sup> CARDOSO, Fernando Henrique. **Empresário Industrial e Desenvolvimento Econômico no Brasil**, São Paulo. DIFEL, 1972.



Para Cardoso, o capitão da indústria é caracterizado por uma usura imensurável em acumular riquezas, o empirismo é a marca registrada de suas ações. O capitão da indústria, quando necessário, utiliza de suas intervenções e as do Estado para obter sucesso em seus empreendimentos<sup>339</sup>.

O *manager* é caracterizado pela “metodização do trabalho, especialização da base tecnológica da produção, expectativa dos lucros e prazos médios e espírito de concorrência são características básicas dos homens de empresa”<sup>340</sup>. A mudança do *manager* não subtrai por completo o capitão da indústria. Ambos coexistem na mesma pessoa, o manager continua a fazer uso de métodos escusos e da máquina pública a seu favor.

Para o sociólogo Octavio Ianni, o empresário moderno paulistano “define de modo claro suas relações com o Estado”<sup>341</sup>. A presença do Estado na economia era algo desejado do empresariado paulistano, uma vez que, a organização e a disciplinarização exercida pelos órgãos estatais são entendidos por elementos positivos para a produção<sup>342</sup>.

É importante pontuar que a política econômica adotada pelo governo brasileiro não se construiu monoliticamente pelo Estado. A macro política econômica brasileira conciliou interesses do governo e de grande parte da burguesia<sup>343</sup>.

Todavia, a relação entre Estado e burguesia não é necessariamente amistosa, em alguns momentos, essa relação é atravessada por atritos. Segundo Florestan Fernandes, a burguesia brasileira utiliza do Estado quando sua ação lhe convém<sup>344</sup>.

Ao longo de grande parte da segunda metade do século XX, o modo de produção capitalista em escala global esteve ameaçado em virtude da Guerra Fria. No Brasil, os atritos sociais e políticos estiveram presentes no momento em que nossa economia mais crescia e um modelo de vida baseado no consumo crescia em índices nunca antes vistos entre os setores médios urbanos.

---

<sup>339</sup> CARDOSO, Fernando Henrique. **Empresário Industrial e Desenvolvimento Econômico no Brasil**, São Paulo, DIFEL, 1972, p. 44.

<sup>340</sup> CARDOSO, Fernando Henrique. **Empresário Industrial e Desenvolvimento Econômico no Brasil**, São Paulo, DIFEL, 1972, p. 150.

<sup>341</sup> OCTAVIO, Ianni. **Estado e capitalismo**. 2ª. Edição. São Paulo: Brasiliense, 1989, p. 94.

<sup>342</sup> OCTAVIO, Ianni. **Estado e capitalismo**. 2ª. Edição. São Paulo: Brasiliense, 1989, p. 94-95.

<sup>343</sup> OCTAVIO, Ianni. **Estado e capitalismo**. 2ª. Edição. São Paulo: Brasiliense, 1989, p. 95.

<sup>344</sup> FERNANDES, Florestan. **A Revolução Burguesa no Brasil**. Rio de Janeiro. Globo. 2008

Esse processo ganhou maiores dimensões a partir de 1956, no governo do presidente Juscelino Kubitschek que, entre outras medidas como o plano de metas, internacionalizou o capital nacional.

Nos anos sessenta, nossa burguesia teve suas expectativas de crescimento ameaçadas pelo declínio de nossa economia e energias dos movimentos sociais que buscavam mudar o diapasão do desenvolvimento econômico e social.

O intenso movimento social - marcado por sucessivas greves entre a classe trabalhadora, movimentos camponeses que se articulavam contra a expropriação do campo promovida pelos grandes agricultores, mobilizações de uma esquerda composta de setores da classe média que se articulavam -, atuavam no campo e na cidade.

O sempre vivo espectro comunista da União Soviética, que havia sido solidário com a Revolução Cubana em fins dos anos cinquenta, amplificava o medo da burguesia nacional e de setores médios urbanos que temia não só a diminuição de seu crescimento, mas também sua existência<sup>345</sup>.

## **ORGANIZAÇÃO DA ORDEM POLÍTICA E ECONÔMICA.**

Todo o caráter renovador, às vezes mesmo revolucionário, de que os industriais estavam revestidos começa a se perder, quando a Revolução Brasileira tem ainda toda uma missão a cumprir, enquanto os desníveis de riqueza, a miséria mesmo, a desigualdade de oportunidade, a liberdade de fachada continuar presentes dentro da realidade brasileira<sup>346</sup>.

Em um momento em que os protestos ameaçam com maior contundência a ordem política e econômica do Brasil, alguns setores da elite ventilam a possibilidade

---

<sup>345</sup> NAPOLITANO, Marcos. 1964 **História do Regime Militar Brasileiro**, São Paulo, Contexto, 2014

<sup>346</sup> PEREIRA, Luiz Carlos Bresser. **O EMPRESÁRIO INDUSTRIAL E A REVOLUÇÃO BRASILEIRA**. Disponível: <http://www.scielo.br/pdf/rae/v3n8/v3n8a01.pdf>. Acessado 10/12/2017.

de suplantar a democracia. Essa ideia recebeu apoio do governo estadunidense, de grandes setores da imprensa e de “grandes empresários, representantes do capital multinacional, setores da classe média, sindicalistas anticomunistas e lideranças militares conservadoras”<sup>347</sup>. Esses setores ligados aos dissidentes do governo em meados de 1964 consolidaram o golpe civil militar responsável por instaurar o regime militar brasileiro<sup>348</sup>. O regime militar aparelhou o Estado para que garantisse a estabilidade ao modelo de desenvolvimento e rápido progresso econômico baseado na presença do Estado e na internacionalização do capital. Ao mesmo tempo em que a dimensão política por meio da censura, repressão, exílio e prisões tornou-se a parte mais evidente do governo militar, o processo desenfreado de internacionalização do capital começa a ser articulado com maior clareza no governo do presidente Juscelino Kubitschek.

---

<sup>347</sup>NAPOLITANO, Marcos. 1964 **História do Regime Militar Brasileiro**, São Paulo, Contexto, 2014, p. 49.

<sup>348</sup> Nos últimos anos, do ponto de vista epistemológico, surgiu certa divergência entre historiadores que estudam o regime político que vigorou entre nós entre 1964 a 1985. A pergunta é: nossa ditadura foi “ditadura militar” ou “civilmilitar”. Os historiadores que utilizam o termo “civil militar” utilizam o conceito na tentativa de salientar que os militares tiveram apoio de certas camadas sociais não apenas para realizar o golpe, mas também para manter o governo. Devo ressaltar que os que utilizam o termo “ditadura militar” reconhecem ação de setores da comunidade civil no golpe e na manutenção do regime. Todo o governo, ao longo do século XX, que vivenciou regimes que suprimiram a democracia dentro do modo de produção capitalista, se fez e se manteve com certa legitimidade de setores da comunidade civil. Desta forma, sabe-se que está implícita a atuação de diferentes setores da comunidade civil no golpe. O termo “civil militar” tem sido para criticar o atual Estado democrático no Brasil. Ou seja, mostrar as continuidades do regime instaurado em 1964 que ainda perduram nos dias de hoje, bem como o pensamento autoritário, classista, excludente e violento que existiu no governo militar e que persiste como ferramenta política de alguns setores sociais, que, em geral, detêm relevante poder na sociedade. Tal qual como grande parte do nosso empresariado, por exemplo. Entender como setores atuam dentro da máquina burocrática do Estado é um tema que certamente historiadores do tempo presente não devem se furtar. Contudo, devo salientar que a definição “civil militar” não contempla as expectativas de minha pesquisa que, como outras, analisam a oposição ao governo militar “por dentro”. Desta forma, chamar o governo de “civil militar” fica complicado porque é colocar uma gama enorme na conta dos apoiadores do regime. Seria colocar muitas pessoas neste apoio da invisibilidade aos sujeitos “comuns” e daqueles que refletiram sobre suas funções sociais durante o regime. O argumento contra minha fala é dizer que, por esse raciocínio, o governo não poderia ser “militar”, uma vez que dentro do exército houve oposição. Não nego que dentro do exército houve oposição. Contudo, aqui, o termo “ditadura militar” não é usado para designar quem foi contra ou favor ao regime, mas que o termo é utilizado para se referir à estrutura que o governo assumiu após o golpe. O ponto em ser “ditadura militar” é mostrar que o tipo de estrutura de governo existia antes, que era de uma “democracia representativa”, que foi paulatinamente substituída por uma estrutura hierárquica própria das instituições militares, cuja base era na força e na legitimidade do mando de quem ocupa certas posições. Minhas referências bibliográficas são de historiadores que entendem o regime instaurado em 1964 como estruturas militares. Ver: REIS, Daniel Arão. **Ditadura e Democracia no Brasil**. Rio de Janeiro, Zahar, 2014; FERREIRA, Jorge e REIS, Daniel Arão. **Revolução e Democracia – 1964**. Rio de Janeiro, Civilização Brasileira, 2007; NAPOLITANO, Marcos. 1964- **História do Regime Militar Brasileiro**. São Paulo, Contexto, 2014.

A orientação econômica adotada pelos militares tornou-se elemento indispensável para mudanças no mercado cultural. Paralelamente “ao crescimento do parque industrial e do mercado interno de bens materiais, fortalece-se o parque industrial da produção de cultura e de mercados de bens culturais<sup>349</sup>”.

A consolidação de um modelo de sociabilidade considerado moderno entre os setores médios e altos, sobretudo, em cidades como São Paulo e Rio de Janeiro, deu-se sob a tutela dos militares no governo. Os bens e serviços de consumo eram indicativos de um modelo de vida considerado moderno. Esse processo implicou em transformações importantes na vida material e cultural das pessoas que dele usufruíam. Muito embora alguns pesquisadores tratem de bens materiais e culturais no regime militar como sinônimos, vale ressaltar as características distintas entre ambos que merecem ser investigadas.

A aquisição material está ligada de modo mais direto com a aquisição de bens e serviços de consumo, enquanto o segundo representa a dimensão simbólica da aquisição dos bens. Assim sendo, as mensagens veiculadas nos produtos veiculavam valores que expressavam um ideal de modernidade cultivada pelos militares e por amplos setores sociais nos governos militares<sup>350</sup>.

Os elementos do mercado cultural, em grande medida, foram veiculados por diversas campanhas e peças publicitárias. Em virtude da importância deste elemento, os governos militares investiram pesadamente em campanhas publicitárias e verbas para conglomerados da imprensa como a Abril e a Globo.

A censura durante o regime militar não definiu apenas pelo veto às manifestações culturais, seja pelas campanhas e peças publicitárias, filmes ou peças teatrais. A censura operou de modo seletivo sobre as dimensões da cultura que aos olhos dos militares era uma ameaça ao sistema.

---

<sup>349</sup> ORTIZ, Renato. **Mundialização e cultura**. Rio de Janeiro. Ed. Brasiliense. 1994, p. 114.

<sup>350</sup> FIGUEIREDO, Ana Cristina. **Liberdade é uma calça velha, Azul e Desbotada: Publicidade, Cultura de Consumo e Comportamento Político no Brasil (1954/1964)**. São Paulo: HUCITEC/História Social – USP, 1998

<sup>350</sup> ORTIZ, Renato. **Mundialização e cultura**. Rio de Janeiro. Ed. Brasiliense. 1994, p.115.

Os militares foram os principais articuladores da cultura enquanto projeto de mercado. Isto se deveu “ao fato de ser o próprio Estado autoritário o promotor do desenvolvimento capitalista em sua forma mais avançada”<sup>351</sup>.

A infraestrutura viabilizada no campo da cultura e no desenvolvimento nos meios de comunicação foram parte do projeto de modernização do país empreendido pelos militares e estiveram interligadas às políticas de Integração e Segurança Nacional, que também serviram de base para expansão de um campo cultural patrocinado pelo Estado.

Por meio da política de Ideologia de Segurança Nacional, os militares atuavam como espinha dorsal de grande parte das atividades ligadas ao mercado cultural. Através da política de Ideologia de Segurança Nacional, os militares procuravam garantir e integrar um discurso homogêneo e uma prática repressiva<sup>352</sup>.

Para tanto, os militares investiram na gestão de uma política pública na área da cultura por meio das criações do Conselho Federal de Cultura; Instituto Nacional de Cinema -EMBRAFILME, FUNARTE; Pró-Memória<sup>353</sup>.

Os militares se articularam com os meios privados de comunicação que em muitas ocasiões serviram de suporte para o próprio sistema<sup>354</sup>. A integração promovida pelo regime pretendia consolidar na sociedade um padrão moral que defendia a meritocracia e tinha como metas a valorização da família nuclear católica cristão e o incentivo à busca da vida moderna.

Setores do Estado e da burguesia acreditavam que a meta de integração nacional dos governos militares possibilitaria a integração do mercado. A publicidade era a espinha dorsal para integrar os interesses políticos dos militares e da burguesia.

À medida em que o diapasão entre os militares e a burguesia desafinava, uma miríade de conflitos se acenava no horizonte. Esse conflito ganhou mais contornos com o fim do “milagre econômico” quando parte significativa dos empresários passava a

---

<sup>351</sup> ORTIZ, Renato. *Mundialização e cultura*. Rio de Janeiro. Ed. Brasiliense. 1994, p.115.

<sup>352</sup> COMBLIN, Joseph. **Ideologia de Segurança Nacional**. Rio de Janeiro, Civilização Brasileira, 1980.

<sup>353</sup> ORTIZ, Renato. **Mundialização e cultura**. Rio de Janeiro. Ed. Brasiliense. 1994, p. 116.

<sup>354</sup> Há importantes estudos na história e nas ciências humanas que tratam da relação do governo militar e os meios privados de comunicação que, em muitos casos, congregavam em suas propagandas os interesses do Estado e interesses privados, que apresentavam, sob diversos aspectos, pontos de intersecção.

entender o Estado como entrave para seu desenvolvimento. É importante que se reitere novamente, que entre o governo e o empresariado brasileiro havia um corpo extremamente heterogêneo chamado sociedade.

Os militares e os empresários contaram com amplo apoio da comunidade civil na classe média e de vários setores ligados à classe trabalhadora. É preciso pontuar que entre estes mesmos setores se encontrava a mobilização contrária ao regime militar. Um dos atritos que envolveram os militares e setores representantes, em certo modo, do empresariado brasileiro era interesse comum das elites e dos governos militares: a propaganda.

A publicidade, como apontado, havia se tornado peça essencial para a construção de uma vivência pública baseada no consumo, sobretudo, em cidades como Rio de Janeiro e São Paulo. Regiões onde o ideal de mundo moderno propagado pelos militares e por outros setores da sociedade se expressava de modo mais nítido.

A regulamentação da propaganda sinalizada pelos militares expressava uma tensão entre os militares e, principalmente, os publicitários. A proposta de regulamentação da publicidade atingiria as propagandas dirigidas para todas as faixas etárias, inclusive, a propaganda voltada para as crianças.

Neste contexto, os anúncios com viés mercadológicos voltados para as crianças tornaram-se causa de atrito que envolveu os empresários, os publicitários e os militares e outros setores da comunidade civil.

Os grupos mais interessados e contrários a uma possível regulamentação da publicidade voltada para os pequenos foram os publicitários. Foram eles o setor da sociedade que teve importância imprescindível na construção da criança como consumidor moderno.

Publicitários e setores da burguesia temiam que a censura dos militares ou a regulamentação da propaganda poderiam limitar seus horizontes de crescimento e mesmo limitar a autonomia dos profissionais da publicidade. A regulamentação da propaganda foi uma das pautas principais do II Congresso Brasileiro de Propaganda, realizado em 1969 na cidade de São Paulo.

## II CONGRESSO BRASILEIRO DE PROPAGANDA.

O II Congresso Brasileiro de Propaganda aconteceu três meses após ter sido sancionado o Ato Institucional nº 5, o AI-5. O ato suprimiu as liberdades políticas sem aviso prévio, restringiu as liberdades civis e pôs sob suspeita, sem aviso prévio, as aglomerações civis que não eram organizadas pelas instâncias institucionais ou sem a anuência dos militares<sup>355</sup>.

O Congresso foi realizado no Pavilhão da Bienal, no Parque do Ibirapuera na cidade de São Paulo. O lugar e a cidade não foram escolhidos de modo aleatório. O Pavilhão da Bienal e o Parque do Ibirapuera era um considerado um dos maiores símbolos da arquitetura moderna. A cidade de São Paulo possuía a maior densidade urbana e concentrava a maior atividade publicitária do país<sup>356</sup>.

Uma das grandes preocupações dos organizadores era legitimar o congresso perante os militares e os grupos signatários do golpe. Os organizadores do congresso elaboraram uma lista “convidados de honra”, a lista foi formada por vinte e sete autoridades civis e eclesiásticas e nove líderes empresariais.

As responsabilidades pela organização do congresso foram distribuídas mediante uma “comissão de honra”, composta de trinta e quatro membros, e de uma “comissão organizadora”, formada por quarenta e três publicitários. No congresso foram apresentadas três teses que discutiram a regulamentação da propaganda e a criação de mecanismos que resguardassem o consumidor de publicidades enganosas.

---

<sup>355</sup> NAPOLITANO, Marcos. 1964- **História do Regime Militar Brasileiro**. São Paulo, Contexto, 2014, p. 69.

<sup>356</sup> GARDIM, Nanci. **O SETOR PUBLICITÁRIO NO BRASIL: Construção e reconfiguração dos principais grupos e instituições de influência (1920 -1980)**. Tese de mestrado em Política Científica e Tecnológica na UNICAMP (Universidade Estadual de Campinas) em 2012, pp. 32-35. Por meio de tabelas, a autora analisa o trânsito e a concentração de publicitários entre a primeira e a segunda metade do século XX; um dos resultados apontados pela autora é a concentração maior de agências e publicitários na cidade de São Paulo na segunda metade do século XX.

A tese de regulamentação publicitária foi escrita e assinada pelo presidente da ABA (Associação Brasileira de Anunciantes) Gerd Tykocinski. Seu texto propunha a criação de um órgão que seria supervisionado pelo Ministério da Indústria e Comércio com a incumbência “de coibir a divulgação de falsas afirmações a respeito de bens e serviços, seja aquela puramente em detrimento do interesse do consumidor, seja aquela em detrimento de concorrentes” <sup>357</sup>. Seu texto tinha como base o Código Penal e a Lei de Crimes Contra Economia Popular.

A comissão da ABA não exerceria controle direto sobre a propaganda considerada imprópria. A penalização estaria a cargo dos “órgãos competentes nas respectivas áreas, para a aplicação das penalidades já previstas em lei” <sup>358</sup>.

A segunda tese, de autoria dos publicitários Castelo Branco e Walter Thompson, recomendava a criação de um órgão autorregulador das agências de propaganda e anunciantes. Segundo os autores, a propaganda necessitava de “um exercício mais severo de controle sobre os aspectos éticos de sua prática, a fim de que ela se transformasse em um instrumento de progresso e crescimento, em instrumento de educação” <sup>359</sup>.

As duas teses foram examinadas pela Comissão de Defesa do Consumidor. O parecer redigido pelo publicitário Hylton Albrecht dava indícios da Autorregulamentação. Segundo o parecer, dever-se-ia criar um “Instituto de Proteção ao Consumidor, sob a égide do Conselho Nacional de Propaganda”<sup>360</sup>, considerando “a entidade mais indicada para patrocinar uma iniciativa dessa natureza, pelos seus altos propósitos e estatutos”<sup>361</sup>.

Segundo o texto, o Instituto de Proteção ao Consumidor deveria ter uma comissão mista, composta por diversas associações que representariam consumidores, agências de propaganda e anunciantes<sup>362</sup>.

A terceira tese apresentada esteve sob responsabilidade da Comissão de Assuntos Gerais. Apresentada pelo poeta e publicitário Izacyl Guimarães Ferreira com o

---

<sup>357</sup> ANAIS DO II CONGRESSO BRASILEIRO DE PROPAGANDA.

<sup>358</sup> ANAIS DO II CONGRESSO BRASILEIRO DE PROPAGANDA.

<sup>359</sup> ANAIS DO II CONGRESSO BRASILEIRO DE PROPAGANDA.

<sup>360</sup> ANAIS DO II CONGRESSO BRASILEIRO DE PROPAGANDA.

<sup>361</sup> ANAIS DO II CONGRESSO BRASILEIRO DE PROPAGANDA.

<sup>362</sup> ANAIS DO II CONGRESSO BRASILEIRO DE PROPAGANDA.



título “Autocensura versus Censura”, solicitava que a preservação da liberdade de expressão em todas as etapas da propaganda para evitar a “imposição de uma censura oficial à propaganda”<sup>363</sup>.

O parecer apresentado pelo escritor e publicitário Hernâni Donato acreditava que a terceira tese possuía uma série de contradições. Apontava que “não podiam ficar sem advertência aqueles que abusavam da liberdade de criação e divulgação, melindrando a suscetibilidade e provocando, há médio prazo, a intervenção oficial” ao mesmo tempo que afirmava repugnar “a Comissão recomendar o estabelecimento de qualquer forma de censura, mesmo a autocensura”<sup>364</sup>. As preposições do relatório foram endossadas por um manifesto escrito em um memorial que continha mais de quinhentas assinaturas de cursos superiores na área de comunicação. Os signatários do documento previam “problemas futuros e solicitavam providência que os acautelassem”<sup>365</sup>.

O II Congresso Brasileiro de Propaganda se tornou marco importante para que ao longo da década de setenta, em frente a pressões internacionais, se discutissem entre os principais envolvidos na propaganda uma maneira de regulamentar a propaganda brasileira de modo mais efetivo.

## **CRIAÇÕES DE PARAMETROS DE ATUAÇÃO DA PUBLICIDADE.**

publicidade destinada à criança só pode dizer respeito aos artigos e serviços situados legitimamente nos limites de sua experiência, como exclusão de todos os demais como, por exemplo: batom, loteria, aperitivo, armas de fogo<sup>366</sup>.

A partir da segunda metade do século XX, a publicidade ganhou maior importância para o desenvolvimento da economia brasileira e de outros países do

---

<sup>363</sup> ANAIS DO II CONGRESSO BRASILEIRO DE PROPAGANDA.

<sup>364</sup> ANAIS DO II CONGRESSO BRASILEIRO DE PROPAGANDA.

<sup>365</sup> ANAIS DO II CONGRESSO BRASILEIRO DE PROPAGANDA.

<sup>366</sup> REVISTA BLOCH DE COMUNICAÇÃO, São Paulo, março de 1973, p. 36.

Continente Americano, como o México, o Chile e a Argentina. Esses países apresentam características semelhantes ao Brasil como a aceleração do crescimento urbano e industrial, o que tornava terreno propício para a expansão da indústria publicitária.

Uma das grandes pautas que se tornaram pertinentes desde o II Congresso Brasileiro de Propaganda, como mostrado a pouco, era a necessidade de criar um mecanismo que regulamentasse a propaganda brasileira com a intenção de salvaguardar os direitos dos consumidores e dos anunciantes.

O colunista publicitário Roberto Simões era um dos entusiastas da possibilidade da criação de um órgão autorregulador da publicidade brasileira. Para o colunista da propaganda, a autorregulamentação representava “um instrumento na selva de competição; dela se utilizam os persuasores do mercado no intuito de obter os melhores resultados e lucros para os produtos que gerem e comercializem”<sup>367</sup>. Para ele este, instrumento envolvia “o seu tanto de liberdade como, em contraposição, incita o desenvolvimento de dispositivos legais para policiar e punir os exageros cometidos”<sup>368</sup>.

O publicitário apontava que para se chegar ao elevado grau de desenvolvimento, a regulamentação da propaganda era imprescindível. Seus exemplos de sucesso eram os Estados Unidos, a França, a Alemanha e a Suíça<sup>369</sup>. Mesmo sendo tributário da criação de um órgão Autorregulador da propaganda, Simões apontava algumas ressalvas, pois a Autorregulamentação não deveria “cecear a atividade publicitária nos seus aspectos econômicos e criativos”<sup>370</sup>.

As pressões para que a publicidade brasileira criasse mecanismos de controle era interna e externa. Em muitos congressos publicitários, a necessidade de criação de um órgão Autorregulador da propaganda era percebida como uma tendência mundial.

Ao longo dos anos setenta a International Advertising Association (IAA) realizou um estudo (Effective Advertising Self Regulation) e deu um curso em vários países sobre a criação de órgãos reguladores da propaganda<sup>371</sup>. No ano de 1973, a IAA

---

<sup>367</sup> **Revista Marketing**. Diário Popular da Tarde, São Paulo, Outubro de 1970, p. 10.

<sup>368</sup> **Revista Marketing**. Diário Popular da Tarde, São Paulo, Outubro de 1970, p. 10.

<sup>369</sup> **Revista Marketing**. Diário Popular da Tarde, São Paulo, Outubro de 1970, p. 10.

<sup>370</sup> **Revista Marketing**. Diário Popular da Tarde, São Paulo, Outubro de 1970, p. 10.

<sup>371</sup> CORRÊA, Pretoênio. **Da auto-regulamentação publicitária: lineamentos de sua introdução no Brasil**. In: BRANCO, Renato Castelo e RODOLFO, L Martesem. *História da Propaganda no Brasil*. São Paulo, Quatrocentos, 1990, pp. 45-54, p. 45.

realizou uma pesquisa em âmbito mundial com a meta de identificar os principais padrões em países caracterizados por economia de mercado livre<sup>372</sup>.

Para eles, um órgão Autorregulador da propaganda deveria atender a dois critérios considerados essenciais: proteger o consumidor de práticas publicitárias consideradas nocivas e resguardar anunciantes de práticas desleais de seus concorrentes<sup>373</sup>.

Segundo a IAA, a estrutura de um órgão Autorregulador deveria variar de acordo com o grau de adiantamento da economia, da indústria publicitária e das características sociais e culturais de cada país<sup>374</sup>.

A pesquisa realizada pela IAA levou em consideração cinco aspectos entendidos como essenciais: a estrutura organizacional do órgão Autorregulador; grau de envolvimento do governo; o grau de envolvimento dos consumidores; o funcionamento do instituto de Autorregulamentação; e as tendências mundiais de Autorregulamentação<sup>375</sup>.

Concluiu-se a partir dos resultados da pesquisa que existiam etapas distintas quanto ao grau de desenvolvimento dos países investigados. Segundo o relatório, foram os Estados Unidos e países industrializados da Europa, em meados do século XIX, os primeiros a criarem órgãos Autorreguladores da atividade publicitária.

Os impulsos iniciais vieram, em grande parte dos casos, de anunciantes que consideravam os métodos dos concorrentes desleais. Nesses países foram os meios de comunicação, ao lado de associações de agências publicitárias e anunciantes, os primeiros a criarem instrumentos para coibir práticas consideradas nocivas para o desenvolvimento do setor. Entretanto, a expansão da indústria publicitária no pós Segunda Guerra tornou os mecanismos dos órgãos reguladores na maior parte dos países entendidos como referências obsoletos.

Os países considerados em desenvolvimento eram divididos em dois grandes grupos no que tangia o desenvolvimento econômico e da indústria publicitária. Os países com a indústria publicitária incipiente, mal estruturada, era o centro de práticas

---

<sup>372</sup> **Anuário Brasileiro de Propaganda, 1974-1975.** São Paulo, Publinform, p. 20

<sup>373</sup> **Anuário Brasileiro de Propaganda, 1974-1975.** São Paulo, Publinform, p. 20.

<sup>374</sup> **Anuário Brasileiro de Propaganda, 1974-1975.** São Paulo, Publinform, p. 24.

<sup>375</sup> **Anuário Brasileiro de Propaganda, 1974-1975.** São Paulo, Publinform, p. 24-25.

nocivas para o desenvolvimento da publicidade. Segundo a IAA, a necessidade de criação de uma estrutura reguladora coexistia com a necessidade de criação de algum tipo de legislação primária.

O segundo grupo de países considerados em desenvolvimento era das nações que não haviam entrado recentemente na fase competitiva do capitalismo e lançaram mão da criação de mecanismo para a proteção do consumidor.

Para a IAA, em alguns desses países, a atividade publicitária tinha uma série de restrições e, em certos casos, convivia com a possibilidade de ser eliminada por não ser considerada importante para o desenvolvimento econômico.

Para o publicitário Otto Scherb, na ocasião presidente da ESPM, acreditava que o Brasil não poderia ser enquadrado em nenhuma das categorias apresentadas pela IAA. Scherb escreveu uma série de argumentos na tentativa de corroborar com ideia de que a singularidade do desenvolvimento econômico e da indústria publicitária brasileira não se enquadrava na tipologia da International Advertising Association.

Para ele, o desenvolvimento social e econômico que o Brasil vivia tinha feito com que o país tivesse superado o período conhecido como desenvolvimento, pois, de acordo com a teoria do desenvolvimento, estávamos no período de decolagem “após pelo menos cinco períodos consecutivos de taxa de crescimento elevada”<sup>376</sup>.

Scherb entende que a concentração de renda em regiões como São Paulo e Rio de Janeiro não deveria servir como argumento para enquadrar o Brasil como um país em desenvolvimento. A disparidade regional no que tange ao crescimento econômico, segundo o publicitário, era característica de nações desenvolvidas como a Grã-Bretanha e Itália.

Sobre a legislação publicitária, segundo o autor, o Brasil possuía leis reguladoras da propaganda desde o começo do século XX. Ele citava a Lei nº 3.071 do Código Civil Brasileiro, que no capítulo II, Título VI, tratava da promessa e recompensa, e estabelecia direitos e obrigações cujas geratrizes era o anúncio público e o Código Penal (Decreto-lei nº 2.848 de 7-12-1940 capitulava como crime de

---

<sup>376</sup> **Anuário Brasileiro de Propaganda**, 1974-1975. São Paulo, Publinform, p. 22.

concorrência desleal a propaganda publicada pela imprensa, ou por outro meio, falsa afirmação em detrimento de concorrente com a intenção de obter vantagem indireta)<sup>377</sup>.

Neste sentido, de acordo com os predicados apresentados, o Brasil deveria entrar no bloco dos países desenvolvidos por apresentar elevado desenvolvimento econômico e da indústria publicitária, muito embora “carente de instituições Autorreguladoras”<sup>378</sup>.

Estava claro para os publicitários que o Brasil deveria criar um órgão Autorregulador da publicidade. No entanto, a tendência mundial para o período apontava que esta tarefa não deveria ser gerida apenas pelos publicitários por meios de suas associações representativas.

R. B. Collet, na ocasião secretário do Conselho Canadense de Padrões de Propaganda (Advertising Standards Council of Canada) pronunciou, durante o Simpósio Internacional de Autorregulamentação, realizado em Toronto em 1972, que “nem nosso Conselho aqui no Canadá, nem as várias organizações existentes em outros países poderão evitar a infiltração dos governos das atividades das empresas e da propaganda”<sup>379</sup>.

No ano de 1972, o senador amazonense José Lindoso criou um projeto de Lei nº 40 que visava regular a propaganda. Dois anos depois, o senador apresentou uma emenda no plenário que substituiu seu projeto original. O novo projeto apresentava onze artigos e continha disposições sobre a propaganda comercial “de qualquer produto de uso ou consumo no país, destinado a alimentação, saúde, higiene, habitação, utilidade doméstica e transporte”<sup>380</sup> estendendo-se, nele, como propaganda comercial, a “comunicação planejada visando atingir o público consumidor pela persuasão, mediante mensagens apresentadas pela imprensa, no rádio, na televisão ou em qualquer outro meio de comunicação”<sup>381</sup>.

Em seu artigo 2º e no parágrafo 1º descreveria que seria “vedada a divulgação do anúncio relativo a qualidades e vantagens de produto de uso ou consumo público

---

<sup>377</sup> **Anuário Brasileiro de Propaganda**, 1974-1975. São Paulo, Publinform, p. 22

<sup>378</sup> **Anuário Brasileiro de Propaganda**, 1974-1975. São Paulo, Publinform, p. 24.

<sup>379</sup> **Anuário Brasileiro de Propaganda**, 1974-1975. São Paulo, Publinform, p.24.

<sup>380</sup> **REVISTA SEGUE**, São Paulo, 1978, p. 6.

<sup>381</sup> **REVISTA SEGUE**, São Paulo, 1978, p. 7.

sem a referência do certificado de inspeção de qualidade ou, na falta deste, do atestado provisório expedido pela repartição competente”.

O auto certificado de qualidade seria permitido quando, “por qualquer motivo, a certificação de qualidade para a liberação da propaganda, mesmo em caráter provisório, não tiver sido considerada pela autoridade competente após 60 (sessenta) dias da data de entrega do pedido de certificação”.

Para muitos anunciantes, a obrigação da obtenção deste certificado cercearia uma das atividades mais importantes para o desenvolvimento de seus empreendimentos. Para eles, os entraves burocráticos deixariam suas atividades ameaçadas e colocaria em risco a atividade publicitária e os veículos de comunicação<sup>382</sup>.

O artigo 3º apontava que “a propaganda conterá informações que tenham por base os elementos constantes do certificado de inspeção de qualidade para a liberação de propaganda”. Para que este artigo entrasse em prática, anunciantes e publicitários acreditavam que seria criado um laboratório de qualidade de dimensões nacionais para a averiguação da qualidade de todos os tipos e marcas de produtos existentes de cada categoria existente no projeto<sup>383</sup>.

Eles acreditavam que a fiscalização seria de responsabilidade do INMETRO-Instituto Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial. Entretanto, acreditavam que o similar brasileiro da Federal Trade Commission (FTC), organismo estadunidense, que protegia o consumidor de propagandas fraudulentas e de produtos de má qualidade. Contudo, muitos anunciantes e publicitários, baseados na experiência estadunidense, previam fracasso para sua congênere brasileira, uma vez que a FTC se mostrou um entrave a propaganda<sup>384</sup>.

O argumento que mais pesava contra o projeto de Lei do senador amazonense era possibilidade de entrave da economia. Um grande anunciante nacional, que na ocasião pediu para não ser identificado com temor de possíveis represarias, disse se fosse aprovado “este projeto geraria insolúveis e graves consequências econômicas para

---

<sup>382</sup> **REVISTA SEGUE**, São Paulo, 1978, p. 7.

<sup>383</sup> **REVISTA SEGUE**, São Paulo, 1978, p. 7.

<sup>384</sup> **REVISTA SEGUE**, São Paulo, 1978, p. 7.

a atividade publicitária, com grandes prejuízos para a indústria e para a venda do comércio em geral”<sup>385</sup>.

Ao longo de várias regiões do Brasil, publicitários mostraram repúdio ao projeto de Lei. Reunidos em um congresso em Salvador, publicitários, anunciantes e veículos afirmaram que o projeto do político amazonense seria “nocivo para economia nacional e completamente alheio às atividades publicitárias e comerciais, uma vez que estabelece prévia da atividade publicitária”<sup>386</sup>.

Os publicitários consideravam o projeto de Lei incompatível, uma vez que para “além de sua inviabilidade prática, pela excessiva e danosa burocratização, graves prejuízos a largo setor da economia brasileira, bem como crise social em consequência do desemprego de pessoas que hoje operam ativamente no setor”<sup>387</sup>.

Empresário preocupados em combater a propaganda indevida se posicionaram favoráveis à criação de um mecanismo que regulamentasse a propaganda brasileira. O industrial Paulo Vellinho, na ocasião presidente do grupo Springer Admiral e vice-presidente da Associação Brasileira da Indústria Eletroeletrônica, concedeu uma longa entrevista em que tratou, entre outros assuntos, da necessidade de regular o mercado de anúncios<sup>388</sup>.

Para ele, a falta de ética com que o consumidor brasileiro era tratado por parte dos anunciantes gerava um entrave para o desenvolvimento do país. Segundo o empresário, “existia total liberdade de mentir por parte do fabricante”<sup>389</sup>. Vellinho, a respeito das propagandas brasileiras mal-intencionadas, deu um exemplo no campo dos cosméticos: “um anúncio na televisão, dizendo que passando tal ou qual creme no rosto desaparecem as rugas. Tudo mentira”<sup>390</sup>.

Seu temor era que “a atitude de defender o consumidor não tenha partido nem do empresário nem do próprio consumidor organizado, mas que esteja sendo liderada pelos políticos”<sup>391</sup>. Para ele, se a regulamentação dos anúncios feita por políticos

---

<sup>385</sup> **REVISTA SEGUE**, São Paulo, 1978, p. 8.

<sup>386</sup> **JORNAL DE BRASÍLIA**, BRASÍLIA, SETEMBRO DE 1978.

<sup>387</sup> **JORNAL DE BRASÍLIA**, BRASÍLIA, SETEMBRO DE 1978.

<sup>388</sup> **Revista DVB**, Julho/Agosto, São Paulo 1976, p. 18 a 23.

<sup>389</sup> **Revista DVB**, Julho/Agosto, São Paulo, 1976, p. 22.

<sup>390</sup> **Revista DVB**, Julho/Agosto, São Paulo, 1976, p. 22.

<sup>391</sup> **Revista DVB**, Julho/Agosto, São Paulo, 1976, p. 23.

poderia gerar um “consenso junto ao consumidor de que todo o empresário é safado, o que não seria justo”<sup>392</sup>.

O modo como o consumidor era tratado por parte da propaganda brasileira gerava preocupação de muitos anunciantes e publicitários. Para eles, regular a propaganda brasileira era garantir o direito do consumidor.

O Jornal Diário do Comércio, em junho de 1977, publicou uma reportagem em que se afirmava que combater a propaganda enganosa era garantir o direito do consumidor<sup>393</sup>. A reportagem reiterava em diversos momentos que os principais responsáveis pela propaganda enganosa eram os anunciantes e as agências de publicidade.

O texto apontava para possíveis penalidades para agências que infringem contra o direito do consumidor. O grupo de juristas que assessorava o Conselho Estadual de Defesa do Consumidor (Procon) apresentou dois projetos contra a propaganda enganosa.

O primeiro projeto apresentava possíveis penalidades para propagandas enganosas de produtos que não tinham os atributos anunciados e redução de preços que não realizadas. Nestes casos, o diretor ou diretores dos planos de propaganda poderia ser acionado e levando ao pagamento de 365 dias/multas, num valor variável entre 50 a 5. 000. A ação seria movida pelos órgãos estatais, pelo consumidor ou por uma associação civil de consumidores<sup>394</sup>.

O outro projeto propunha normas gerias de proteção, partindo da premissa de que o comerciante conheceria os defeitos dos produtos que vendia e, portanto, deveria ser responsabilizado. Outra norma aconselhava que o consumidor poderia deixar de pagar bens adquiridos a prazo, mesmo com intermediação financeira<sup>395</sup>.

Em um congresso no Rio do Grande do Sul, intitulado Direito de não ser enganado, o publicitário Nei Lima Figueiredo afirmava que os profissionais envolvidos na propaganda tinha o compromisso ético com os diversos consumidores. Para Figueiredo havia uma relação direta entre a defesa do consumidor e o controle da

---

<sup>392</sup> **Revista DVB**, Julho/Agosto, São Paulo, 1976, p. 23.

<sup>393</sup> **Diário do Comércio**, São Paulo, junho de 1977, p. 24.

<sup>394</sup> **Diário do Comércio**, São Paulo, junho de 1977, p.25

<sup>395</sup> **Diário do Comércio**, São Paulo, junho de 1977, p.



propaganda. Em suas palavras “a propaganda não pode ser considerada como fato isolado e, sim, como parte visível do iceberg econômico”<sup>396</sup>.

Para o publicitário, a preservação da ética e a criação de um órgão regulador da propaganda não resolveria o problema do consumidor, para tanto, deveria regulamentar todos os setores envolvidos na área da comunicação.

Ao apontar que deveriam ser regulamentados todos os setores ligados à comunicação, Lima Figueiredo, mesmo que de modo indireto, mostrava-se favorável aos mecanismos criados ao longo do regime militar para controlar a imprensa.

A Lei de Imprensa foi implantada pelo decreto de Lei nº 5.250 em 1967. A Lei restringia a liberdade de expressão e controlava a imprensa colocando sob censura prévia os veículos de comunicação. Entretanto, a situação da imprensa tornou-se mais crítica com a instauração do AI-5 e do Decreto-Lei nº 898, denominado Lei de Segurança Nacional (LSN), de 29 de setembro de 1969, complementado no ano seguinte pelo Decreto-Lei nº 1.077<sup>397</sup>.

Para muitos anunciantes, veículos e agências, o controle de imprensa no governo militar impedia a plena realização dos seus interesses. No governo militar, sobretudo a partir da segunda metade dos anos setenta momentos em que ocorreu um maior enfraquecimento do regime, grandes setores da imprensa faziam crítica ao controle da imprensa pelos militares.

Em uma grande revista de comunicação, o jornalista Dirceu Brizola declarou que “a imprensa é uma instituição democrática sólida porque junta iniciativa privada e interesse público”<sup>398</sup>. Para Brizola a imprensa deveria salvaguardar os interesses públicos e privados e garantir o direito do consumidor<sup>399</sup>. Garantir o direito do leitor, percebido também como consumidor era uma das grandes preocupações daqueles que queriam de alguma maneira regular a propaganda brasileira.

---

<sup>396</sup> DIÁRIO DE SÃO PAULO, São Paulo, 27 DE JUNHO DE 1979.

<sup>397</sup> BEZERRA, André Augusto Salvador. **Liberdade de imprensa no Brasil: uma necessária abordagem interdisciplinar**. Revista Sociologia Jurídica, versão Online 2009. Artigo disponível em: <http://www.sociologiajuridica.net.br/numero-9/195-liberdade-de-imprensa-no-brasil-uma-necessaria-abordagem-interdisciplinar> Acesso em: junho de 2017.

<sup>398</sup> VEJA, São PAULO, 22 de dezembro de 1978, p. 178.

<sup>399</sup> VEJA, São PAULO, 22 de dezembro de 1978, p. 178.

Como apontado em outros momentos, a classe média era o foco principal das políticas empreendidas no regime militar que visava a ampliação de bens e serviços. A classe média também era percebida em relação à regulamentação da propaganda em ao menos dois pontos: a de consumidor ativo e de consumidor passivo.

Em seu texto, Tetê Catalão apontava que o ponto decisivo para a regulamentação da propaganda era da classe média. Em seu artigo quase que panfletário dizia que a classe média deveria expor “em praça pública todas as trapaças. Acredite nesta ‘utopia’ de sua ‘força de opinião’”<sup>400</sup>.

Anunciantes, agências, veículos e associações dos consumidores, mesmo que por caminhos e interesses diversos, acreditavam que a regulamentação da propaganda seria essencial para regular o mercado e garantir a qualidade da mercadoria anunciada.

No entanto, é preciso ressaltar que o consumidor brasileiro não é um corpo homogêneo, são diversas categorias que os separam. Essas categorias eram reconhecidas pelos que acreditavam na necessidade de regular a publicidade brasileira. É nesse momento que o foco para a publicidade dirigida para as crianças se tornaram escopo de algumas discussões e críticas.

Até então, a crítica sobre a publicidade dirigida aos pequenos era feita maneira sutil e/ou a partir de experiências ligadas a existência de mecanismo reguladores de outros países como os Estados Unidos e a França.

Em outros países, nesse mesmo período, a publicidade dirigida às crianças e jovens na França, era supervisionada pela Federação Francesa de Publicidade (FFA). A organização impunha uma série de limites para a propaganda dirigida para esses públicos.

A revista Bloch de Comunicação traduziu um artigo escrito pela francesa sobre a organização da FFA. O órgão era composto por uma comissão mista. Psicólogos, educadores estabeleceram um “conjunto de princípios a serem respeitados pelas campanhas publicitárias destinados aos jovens”<sup>401</sup>.

---

<sup>400</sup>JORNAL CORREIO BRASILIENSE, BRASÍLIA, SEGUNDO CADERNO, 1977, p. 3.

<sup>401</sup>REVISTA BLOCH DE COMUNICAÇÃO, São Paulo, março de 1973, p.37

Em seu artigo I, o código apontava que a “publicidade destinada à criança só pode dizer respeito aos artigos e serviços situados legitimamente nos limites de sua experiência, como exclusão de todos os demais como, por exemplo: batom, loteria, aperitivo, armas de fogo, etc.”<sup>402</sup>.

Seu segundo artigo afirmava que a propaganda destinada para a criança deveria empregar argumentos verdadeiros e despidos de segundas intenções e evitar a “acentuação dos sentimentos de inveja, de ciúme ou de frustração”<sup>403</sup>. A propaganda deveria levar em conta a posição “de dependência relativamente a seus educadores naturais ou delegados”<sup>404</sup>. A propaganda deveria estimular uma “uma integração cívica e social”<sup>405</sup>. Antes que as campanhas publicitárias fossem veiculadas “os publicitários não devem hesitar em consultar educadores, psicólogos e pais”<sup>406</sup>.

A jornalista Beatriz Schiller, escreveu um artigo sobre o órgão estadunidense que regulamentava a propaganda dirigida aos pequenos: ACT (Action for Children’s Television). Ao longo de seu artigo, a jornalista detalhou a atuação do órgão e como ele havia se tornado um organismo capaz de fomentar iniciativas em outros países<sup>407</sup>.

Schiller iniciou seu artigo com falas de pais preocupados com as consequências negativas para as crianças: “Não posso levar as crianças ao supermercado sem ter um ataque, ouvir choros, aguentar puxões de saís para comprar milhões de porcarias anunciadas pela televisão”; “[...] A televisão incentiva o espírito consumerista antes de crianças chegarem à idade de compreensão”<sup>408</sup>.

Preocupações como as mostradas acima se tornaram decisivas para a criação da ACT. Nas palavras dos criadores da organização, a Action for Children’s Television surgiu de modo espontâneo. Peggy Charren, disse que certo dia ligou para as amigas que tinham crianças e começaram a marcar encontros semanais com a intenção de descobrir os efeitos da propaganda para seus filhos<sup>409</sup>.

---

<sup>402</sup> REVISTA BLOCH DE COMUNICAÇÃO, São Paulo, março de 1973, p. 36.

<sup>403</sup> REVISTA BLOCH DE COMUNICAÇÃO, São Paulo, março de 1973, p. 36

<sup>404</sup> REVISTA BLOCH DE COMUNICAÇÃO, São Paulo, março de 1973, p.37

<sup>405</sup> REVISTA BLOCH DE COMUNICAÇÃO, São Paulo, março de 1973, p.37

<sup>406</sup> REVISTA BLOCH DE COMUNICAÇÃO, São Paulo, março de 1973, p.37

<sup>407</sup> JORNAL DO BRASIL, São Paulo, janeiro de 1978.

<sup>408</sup> JORNAL DO BRASIL, São Paulo, janeiro de 1978.

<sup>409</sup> JORNAL DO BRASIL, São Paulo, janeiro de 1978.

No princípio as discussões foram realizadas aos finais de semana e “dezoito meses depois do primeiro encontro, cidadãos interessados discutiam como a televisão poderia melhorar sem ferir o Primeiro Artigo da Constituição –liberdade de expressão. Além de pais, juntaram-se a Peggy Charren educadores, psicólogos, antropólogos e sociólogos”<sup>410</sup>.

A composição mista, que originou a ACT, com o tempo passou priorizar “a situação da criança vulnerável, nos anos de formação, sob campanhas de vendas prematuras e nocivas, que despertam apetites por ‘porcarias’, guloseimas que não alimentam e brinquedos que pesam absurdamente nos orçamentos familiares”<sup>411</sup>.

No mesmo ano em que foi criada, em 1972, a ACT levou ao FCC (Federal Communications Commission, órgão federal estadunidense que emite licenças para divulgação e zela pelos padrões de verdade em publicidade), uma petição com três pontos: “1 - Término de anúncios durante o horário de programa infantil; 2- Término de venda por animadores de programas; 3- Aumento de programação infantil para, no mínimo, 14 horas por semana, com divisões de programas em grupos especiais, de três a cinco, seis e nove, 10 a 12 anos.

Para uma das coordenadoras da ACT, os animadores têm imensa influência sobre as crianças. Em suas palavras:

Capitão tal, tia fulana, vovô beltrano dão conselhos sobre comportamentos, saúde, educação, etc., mas, de repente, começam a dizer que o bombom tal estava tão gostoso, que estalava de felicidade. Sem diferenciar entre anúncio e conselho, estavam vendendo de modo sub-reptício<sup>412</sup>.

O governo dos Estados Unidos, pressionado pelas organizações que tentavam proteger o consumidor infantil demorou quatro anos para reconhecer a legitimidade dos grupos. Os responsáveis alugaram um escritório com ampla infraestrutura funcional:

---

<sup>410</sup> JORNAL DO BRASIL, São Paulo, janeiro de 1978.

<sup>411</sup> JORNAL DO BRASIL, São Paulo, janeiro de 1978.

<sup>412</sup> JORNAL DO BRASIL, São Paulo, janeiro de 1978.

telefones, arquivos entre outros. Com isso, o grupo entrou na categoria de instituição educativa não lucrativa, estimulando, assim, doações de “cidadãos e negociantes interessados, compensando-os com descontos no Imposto de Renda”<sup>413</sup>.

O jornal *Gazeta Mercantil*, em 1976, publicou uma reportagem intitulada “O mau hábito dos anúncios”. A reportagem se referia ao um possível projeto de lei do deputado estadunidense republicano Jim Santini, exigindo que “os pacotes de cereais para o ‘breakfest’ e produtos de refeição leve especifiquem o conteúdo de açúcar utilizado”<sup>414</sup>.

O deputado dizia estar preocupado com o “lixo” que os americanos e suas crianças estavam comendo particularmente no café da manhã e no lanche<sup>415</sup>. Em consonância com o parecer da autoridade federal, o relatório da comissão senatorial sobre nutrição e necessidades humanas corroborava o relatório do grupo da Comissão Federal do Comércio (CFC) que em sua pesquisa sobre nutrição e necessidades humanas recomendava a “especificação do teor nutritivo dos produtos em toda publicidade de alimentos”<sup>416</sup>.

Contrário ao seu próprio grupo, a Comissão Federal do Comércio assinalou que a obrigatoriedade de dados nutricionais seria necessária apenas “em anúncios que fizessem alegações das vantagens nutritivas de um determinado produto”<sup>417</sup>.

Mesmo diante dos dados que apontavam para a necessidade de regulamentação da tabela nutricional de alimentos, a comissão senatorial acreditava ser pouco provável a Comissão Federal do Comércio tornar obrigatória a tabela nutricional de alimentos.

A negativa vinha de uma entrevista dada por um dos diretores da CFC em que dizia que “a indústria de alimentos estava preparada para lutar contra aplicação de nossas propostas a todos os anúncios sobre alimentos”<sup>418</sup>. A comissão senatorial e o deputado Jim Santini entendiam que diante das negativas dos órgãos competentes, a luta pela regulamentação da tabela nutricional deveria continuar.

---

<sup>413</sup> **JORNAL DO BRASIL**, São Paulo, janeiro de 1978.

<sup>414</sup> **JORNAL GAZETA MERCANTIL**, São Paulo, 25 DE FEVERIEO DE 1976.

<sup>415</sup> **JORNAL GAZETA MERCANTIL**, São Paulo, 25 DE FEVERIEO DE 1976.

<sup>416</sup> **JORNAL GAZETA MERCANTIL**, São Paulo, 25 DE FEVERIEO DE 1976.

<sup>417</sup> **JORNAL GAZETA MERCANTIL**, São Paulo, 25 DE FEVERIEO DE 1976.

<sup>418</sup> **JORNAL GAZETA MERCANTIL**, São Paulo, 25 DE FEVERIEO DE 1976.

A comissão senatorial, juntamente com Santini, recomendava para as autoridades federais uma lei sobre saúde nutricional que concentrasse em programas dos governamentais de educação e a criação de “um escritório de informação nutricional que poderia ser outro ponto de reunião para as queixas sobre alimentos”<sup>419</sup>.

Resguardadas as proporções, os embates políticos que se referiam a respeito da regulamentação da publicidade especialmente para as crianças nos EUA não estavam distantes da realidade que ganhava maiores proporções em alguns centros urbanos brasileiros, especialmente em São Paulo.

A reportagem recebeu a ilustração do cartunista Laerte. No desenho aparecia um grupo de crianças extasiadas que seguiam um homem que tocava um flauta. No desenho, o instrumento musical misturava notas musicais com as seguintes palavras “Novo! Nutritivo! Fortalece! Tonificante! Vivo!”<sup>420</sup>.

Na ilustração, o homem representava o papel da propaganda de alimentos industrializados voltados para as crianças. Entre a reportagem e o desenho existia uma relação intersemiótica, em que o conteúdo era realçado pelo desenho. O desenho não diz respeito apenas aos EUA, mas ao momento da realidade brasileira em que os casos de obesidade entre os pequenos aumentavam em virtude do consumo de alimentos aditivados.

Entre os anos de 1974 e 1975, o Estudo Nacional da Despesa Familiar (ENDEF) realizou uma pesquisa domiciliar, de abrangência nacional (exceto áreas rurais do Norte e Centro Oeste). O ENDEF foi realizado pelo IBGE, seu principal objetivo era coletar dados relevantes sobre orçamentos familiares e consumo de alimentos<sup>421</sup>.

Sua principal intenção era analisar a situação nutricional tendo por base um quadro de orçamentos familiares. Conhecer a distribuição do orçamento familiar, suas prioridades e a parcela da renda destinada para alimentação. A pesquisa teve apoio de

---

<sup>419</sup> JORNAL GAZETA MERCANTIL, São Paulo, 25 DE FEVERIEO DE 1976.

<sup>420</sup> JORNAL GAZETA MERCANTIL, São Paulo, 25 DE FEVERIEO DE 1976.

<sup>421</sup> IBGE (Fundação Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) **Estudo nacional de despesa familiar, ENDEF**. Rio de Janeiro, 1976.

técnicos da FAO (Food Agricultural Organization), que já contava com ampla experiência em estudos desta natureza<sup>422</sup>.

Esse estudo pioneiro mostrou a evolução da desnutrição e da obesidade na cidade de São Paulo em virtude da mudança na dieta de crianças na cidade de São Paulo. Na pesquisa considerou-se a amostra de crianças menores de cinco anos (n=1.008) estudadas pelo ENDEF.

Os resultados mostraram que o consumo de alimentos industrializados, sobretudo os que continham alto índice de açúcar, na dieta de crianças dos setores médios e altos residentes na cidade de São Paulo era o principal fator responsável pelo aumento da obesidade. A incipiente ingestão de proteína e alimentos com teor de açúcar elevado era apontada como a principal responsável pela desnutrição de crianças pobres.

O Estudo Nacional da Despesa Familiar não emitiu nem um juízo de valor sobre o impacto da introdução de alimentos industrializados entre os pequenos. No entanto, dados como estes mostravam o impacto de alimentos industrializados na infância.

Entre nós, o senador Lindoso propôs uma legislação que regulamentasse as características de mercadorias destinadas à alimentação. O artigo 5º apontava que “os produtos destinados à alimentação, à saúde, à higiene, que contenham aditivo químico, só serão colocados no varejo se acondicionados em embalagem que especifique a composição e descreva favoráveis e as contraindicações”.

Seria desonesto acreditar que a preocupação do senador brasileiro teria uma preocupação especial com as crianças como a do senador estadunidense Santini. Entretanto, sem evidenciar as crianças, o artigo 5º regulamentaria a publicidade de alimentos industrializados e colocaria em evidência para o consumidor as características nutricionais das mercadorias.

Neste sentido, os que de alguma maneira estavam envolvidos com o consumo infantil, sobretudo dos grandes centros urbanos em que a dieta estava baseada em alimentos industrializados aumentava, estariam minimamente resguardados das consequências no organismo da ingestão de determinados alimentos industrializados.

---

<sup>422</sup> IBGE (Fundação Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) **Estudo nacional de despesa familiar, ENDEF**. Rio de Janeiro, 1976.

As principais organizações publicitárias brasileiras acreditavam que a regulamentação da propaganda deveria ser sancionada. No entanto, quando o assunto era a anúncios dirigidos aos pequenos, as opiniões dos publicitários mudavam.

O publicitário Caio Domingues acreditava que a propaganda voltada para os pequenos deveria ser praticada, mas com algumas ressalvas. Em entrevista ao Jornal Folha da Manhã, na coluna Propaganda e Marketing, sobre a propaganda voltada para as crianças, o publicitário respondeu que não havia “sentido em fazer uma criança vender um produto que não tenha nada a ver com ela. Mas se o produto é para crianças, por que não utilizar uma criança para vendê-lo?”<sup>423</sup>.

O que incomodava Domingues era o uso da criança em peças e campanhas publicitárias que não faziam parte do universo da criança. Processo que estava sendo popularizado pelo conhecido publicitário estadunidense David Ogilvy que aumentarem as vendas de produtos destinados a outros grupos.

Sobre o uso das crianças na propaganda Ogilvy dizia: “para atingir a mulher, coloque um bebê”, pois, “enquanto bebê ele é único. Depois de crescer, torna-se mais um vulgar membro da família”. O método do publicitário estadunidense passou empregado em algumas propagandas nos anos setenta: “Papai se você correr a mais de 80 nós puxamos sua orelha”; “Dê Massom que a mamãe perdoa”<sup>424</sup>. Para o colunista e publicitário Carlos Cauby Silveira “a identidade que existe entre as crianças criou, a partir deste conceito, a ideia de que quase tudo pode ser vendido por elas: de pasta de dentes a automóveis”<sup>425</sup>.

Silveira acreditava que a propaganda dirigida para as crianças não precisava de uma legislação distinta da dirigida ao adulto. Para ele, o crescimento da propaganda dirigida aos pequenos estava interligado a uma tendência mundial das crianças ocuparem espaços que outrora não era visto pela sociedade como espaço das crianças.

De acordo com Silveira, a propaganda não seria “responsável pelo grande número de crianças que surgem nos aparelhos de televisão, da mesma forma que não

<sup>423</sup> **FOLHA DA MANHÃ**, Rio Grande do Sul, 14 de maio de 1977, Coluna Propaganda e Marketing.

<sup>424</sup> **FOLHA DA MANHÃ**, Rio Grande do Sul, 14 de maio de 1977, Coluna Propaganda e Marketing.

<sup>425</sup> **FOLHA DA MANHÃ**, Rio Grande do Sul, 14 de maio de 1977, Coluna Propaganda e Marketing.



tem culpa no grau de erotismo dos anúncios. Ela apenas aproveitou uma tendência mundial como sempre fez”<sup>426</sup>.

O colunista publicitário acreditava que o receio da propaganda voltada para as crianças era em virtude de grande parte da população estranhar a modernidade, a “criança cresceu no meio do desenvolvimento da sociedade de consumo, e por isso é menos desconfiada em relação aos anúncios que recebe diariamente e aceita sem problemas as mensagens publicitárias”<sup>427</sup>.

Para Silveira, a publicidade que utilizava as crianças e a que anuncia produtos e serviços para as mesmas era um processo ligado à evolução da sociedade do consumo. Em última instância, para ele, quem deveria decidir se as crianças poderiam ver e consumir determinado serviço ou mercadoria eram os adultos<sup>428</sup>.

A ideia de que a publicidade não necessitava ser regulamentada de modo separado da propaganda de maneira geral era usada ao lado do argumento que a educação seria a melhor de proteger as crianças de possíveis propagandas nocivas. Aliás, este argumento foi empregado pelo educador Edelweiss de Paiva Santos.

Em artigo publicado na Folha de São Paulo, “Crianças em protestos contra anúncios”<sup>429</sup>, o autor retratou uma palestra no Congresso de Comunicações Sociais sobre publicidade.

Paiva Santos posicionou-se contrário a qualquer tipo de regulamentação da propaganda dirigida às crianças. Sua premissa era de que a educação deveria ser o principal instrumento a incutir nos pequenos o discernimento sobre os anúncios dirigidos a eles.

Afirma o educador que regulamentar a propaganda infantil seria o mesmo que menosprezar a inteligência dos pequenos: “Você já curtiu um papo com crianças inteligentes sabe o quanto elas são perspicazes e ‘pegam’ até mais que um adulto que se creê bem avisado”<sup>430</sup>.

---

<sup>426</sup> **FOLHA DA MANHÃ**, Rio Grande do Sul, 14 de maio de 1977, Coluna Propaganda e Marketing.

<sup>427</sup> **FOLHA DA MANHÃ**, Rio Grande do Sul, 14 de maio de 1977, Coluna Propaganda e Marketing.

<sup>428</sup> **FOLHA DA MANHÃ**, Rio Grande do Sul, 14 de maio de 1977, Coluna Propaganda e Marketing.

<sup>429</sup> **JORNAL O ESTADO DE SÃO PAULO**, SÃO PAULO, julho, 1974, p. 30

<sup>430</sup> **JORNAL O ESTADO DE SÃO PAULO**, SÃO PAULO, julho, 1974, p. 30

Seu argumento estava embasado em uma pesquisa empírica realizada por ele com alunos, entre doze e quatorze anos, do ensino Fundamental II. Sua pesquisa foi realizada em dois momentos. No primeiro momento houve uma discussão prévia com os estudantes sobre propaganda; no segundo momento as alunas e alunos fizeram uma atividade sobre o que achavam da propaganda.

Por meio dos argumentos dos pequenos sobre a propaganda que o educador tentou convencer os leitores de que não havia a necessidade de regular a propaganda dirigida às crianças. Paiva Santos trouxe argumentos dos alunos sobre o entendimento da publicidade:

Meu Deus, por tudo de bom que o senhor nos deu, mas obrigada excelente ideia dos homens que construíram uma coisa que nos atrai e nos ensina, que ela seja para o bem de todos e que só haja propagandas bonitas e boas, mas que o senhor nos proteja daquela que nos vão fazer mal ( GIANE de Souza – 14 anos 5º L); “Meu Deus, quero que você me proteja das propagandas prejudiciais da TV, rádio, dos jornais e de todo meio de comunicação que vá me fazer mal a mim e a minha família (Edna Cristina – 5º- G-12 anos); “ Oh meu bom Deus, dê um bom pensamento<sup>431</sup>.

Argumentos religiosos e a educação foram empregados pelo educador para mostrar a capacidade de discernimento das crianças em relação à propaganda. Em seus três escritos, as crianças mostram ter capacidade para compreender as possíveis benesses ou perniciosidades que a propaganda poderia conter.

Para os que não desconheciam a capacidade de entendimento em relação à propaganda, o autor escreveu: “Pelo exposto, por um sinal nada surpreendente para nós, mas aterrador, vemos que nossos meninos são muito capazes de perceber mais do que

---

<sup>431</sup> JORNAL O ESTADO DE SÃO PAULO, SÃO PAULO, julho, 1974, p. 30.

muita gente que está por aí pensando, que não tem importância, que nada disso lhes fará nenhum mal, etc. Que se cuidem os que cuidam (?) das comunicações sociais....”<sup>432</sup>.

Ao escrever “nada nos surpreende nada surpreendente para nós”, Santos fez uso de seu lugar dentro de seu texto: a de educador. Neste sentido, a pesquisa só comprovaria o que ele e outros educadores já sabiam: as crianças são capazes de discernir sobre a propaganda.

Paiva Santos, questionou os que de alguma maneira queriam regular a propaganda dirigida aos pequenos: “Que se cuidem os que cuidam (?) das comunicações sociais”. Santos justificou, no final de sua redação, o termo religioso “Meu Deus”. Em suas palavras: “Em primeiro, porque a tarefa era redigir uma tarefa para meu bom Deus por ocasião do dia das Comunicações e Segundo, porque só o bom Deus dará jeito nisso” <sup>433</sup>.

Ao colocar a educação e a questão religiosa como elementos que salvaguardaria as crianças de propagandas consideradas nocivas, Santos, mesmo que indiretamente, exime os principais envolvidos na produção e veiculação da propaganda.

Seu argumento estava em consonância com o pensamento de muitos publicitários de que “o publicitário é um profissional que está interessado em liberdade de imprensa, liberdades individuais”<sup>434</sup>.

Em entrevista, concedida em meados dos anos setenta, Roberto Duailibi apontou que o momento que a sociedade e a publicidade brasileira viviam era um processo de abertura da liberdade. Em suas palavras Duailibi pontuou que era dever do publicitário, e dos homens da comunicação de modo geral, “lutar para que a gente se habitue a viver em liberdade”<sup>435</sup>.

Os ministros do Trabalho, da Fazenda, do Planejamento, da Indústria e Comércio e das Comunicações pressionavam as lideranças da publicidade a elaborarem um mecanismo de autodisciplina. No ano de 1976, o ministro interino da Fazenda, Soares Freire, reiterou a cobrança do governo por um instrumento de autodisciplina II Encontro Brasileiro de Mídia realizado em São Paulo.

---

<sup>432</sup> JORNAL O ESTADO DE SÃO PAULO, SÃO PAULO, julho, 1974, p. 30.

<sup>433</sup> JORNAL O ESTADO DE SÃO PAULO, SÃO PAULO, julho, 1974, p. 30.

<sup>434</sup> JORNAL DIÁRIO DA TARDE, São Paulo, Setembro de 1979.

<sup>435</sup> JORNAL DIÁRIO DA TARDE, São Paulo, Setembro de 1979.

O publicitário Pedro Corrêa escreveu que em um encontro informal, realizado em 1977, com diretores de agências, anunciantes e veículos, Soares Freire salientou que a iniciativa era do titular de sua pasta, Mário Henrique Simonsen e do presidente Geisel, este último, segundo o publicitário, havia autorizado sua fala no II Encontro Brasileiro de Mídia. No ano de 1977, com liderança da ABAP, criou-se uma Comissão Interassociativa da Publicidade Brasileira, na qual faziam parte a ABERT e a ABA, que tinha como meta elaborar o Código Brasileiro de Autorregulação Publicitária<sup>436</sup>.

A Comissão Interassociativa teve a participação dos seguintes publicitários: Geraldo Alonso, Renato Castelo Branco, Luiz Macedo, Carlos Alberto do Carmo, Roberto Duailibi, José de Alcântara Machado, Oriovaldo Vargas Loffer, Mauro Salles e Caio Domingues<sup>437</sup>.

Roberto Duailibi acreditava que o assunto de Autorregulamentação, colocado em pauta pela Associação Brasileira das Agências de Propaganda, estava caminhando por um caminho pouco atraente em virtude de “críticas sem sentido a iniciativa da entidade”<sup>438</sup>. Para o publicitário, este processo fazia com que agências, veículos e anunciantes perdessem tempo precioso.

Duailibi apontava que muitos dos que criticavam o código de Autorregulamentação proposto pela ABAP sequer tinham lido a minuta na íntegra. Segundo ele, o nosso código não repetia as minúcias do código de ética inglês, mas, sim, nas normas de conduta aceita internacionalmente<sup>439</sup>.

O publicitário reiterava que a construção das normas padrões tinha anuências das principais agências, anunciantes e veículos. O consentimento dos principais envolvidos para o publicitário mostrava a maturidade dos envolvidos com o produto que gera: o anúncio<sup>440</sup>.

---

<sup>436</sup> CORRÊA, Petrônio. **Da autorregulamentação publicitária: lineamentos de sua introdução no Brasil**. In: BRANCO, Renato Castelo e RODOLFO, L Martesem. *História da Propaganda no Brasil*. São Paulo, Quatro, 1990, pp. 45-54, 45.

<sup>437</sup> CORRÊA, Petrônio. **Da autorregulamentação publicitária: lineamentos de sua introdução no Brasil**. In: BRANCO, Renato Castelo e RODOLFO, L Martesem. *História da Propaganda no Brasil*. São Paulo, Quatro, 1990, pp. 45-54, 46.

<sup>438</sup> JORNAL GAZETA MERCANTIL, SÃO PAULO, 15 DE JUNHO DE 1977.

<sup>439</sup> JORNAL GAZETA MERCANTIL, SÃO PAULO, 15 DE JUNHO DE 1977.

<sup>440</sup> JORNAL GAZETA MERCANTIL, SÃO PAULO, 15 DE JUNHO DE 1977.

### III CONGRESSO BRASILEIRO DE PROPAGANDA.

Um dos objetivos do III Congresso Brasileiro de Propaganda foi de reafirmar a importância das associações de classe em nosso setor. Aliás, o ano que passou demonstrou uma insuspeita da atuação das entidades de classe<sup>441</sup>.

A realização do III Congresso Brasileiro de Propaganda ocorreu na cidade de São Paulo, no Palácio das Convenções, no Parque do Anhembi em abril de 1978. O Anhembi foi inaugurado no começo dos anos setenta sob o nome de Centro Interamericano de Feiras e Salões.

O Parque do Anhembi se tornou ao longo dos anos setenta importante polo turístico e de negócios em caráter nacional e internacional. O Anhembi traduzia para muitos setores da elite dos anos setenta a ideia de que a cidade de São Paulo estava na vanguarda brasileira na arquitetura, na arte, no desenvolvimento da indústria e qualquer elemento que pudesse ser entendido como a “cidade do futuro”<sup>442</sup>.

O publicitário Oriovaldo Vargas Loffer, da Associação Brasileira de Agências de Propaganda (ABAP) presidiu o congresso ao lado dos vice-presidentes Luiz Celso de Piratininga, Carlos Roberto Chueiri, Paulo Roberto Lavrille de Carvalho e Jarbas José de Souza<sup>443</sup>.

Nos anos setenta, as agências de propaganda nacionais viviam seu momento mais expressivo. A margem de lucro das agências nacionais superava a das agências estrangeiras, a criatividade da propaganda brasileira era premiada nos principais eventos internacionais.

---

<sup>441</sup> **Anuário Brasileiro de Propaganda, 1974-1975.** São Paulo, Publinform, p. LIV.

<sup>442</sup> OLIVEIRA, Raíssa Pereira Cunha. **Parque Anhembi: a produção de centro de exposições em São Paulo (1963-1972).** Tese de doutorado em Arquitetura e Urbanismo apresentada na FAU-USP. 2016.

<sup>443</sup> ABREU, Alzira Alves de. **Apresentação.** ABREU, Alzira Alves de, PAULA, Christiane Jales de. 2007, p.63.

A maneira como havia crescido e desenvolvido as cidades brasileiras era um dos principais assuntos do congresso. O crescimento econômico apresentado no regime militar gerou uma sociedade brasileira ainda mais desigual.

Na primeira sessão do congresso, o publicitário Geraldo Alonso escreveu que: “há dois anos passados, no Congresso Mundial em Buenos Aires, patrocinado pela IAA, os publicitários de 46 países aprovaram um apelo dessa entidade para que o Brasil também fizesse sua Autorregulamentação publicitária”<sup>444</sup>.

No decorrer de seu discurso, Alonso alegava que na semana seguinte do congresso realizado em Buenos Aires, a Associação Brasileira de publicidade “convocou um grupo de experientes homens da profissão, que num trabalho exaustivo e impessoal trabalharam durante 14 meses em reuniões consecutivas, para fazer sua própria regulamentação”<sup>445</sup>.

A recomendação da IAA para que o Brasil criasse um órgão de Autorregulamentação apresentava, de certo modo, uma tensão entre os publicitários brasileiros e os poderes executivos e legislativos para regular a propaganda.

A versão final apresentada no congresso esteve sob responsabilidade de Caio Domingues e incorporou conhecimentos utilizados no exame dos códigos adotados em outros países. As versões foram estabelecidas no âmbito da “Comissão Inter-Associativa”, que congregava a ABA, a ABERT, a ABAP.

A preocupação com a censura e possíveis sanções por parte do governo fez com que dois parlamentares discursassem para os congressistas: Laerte Vieira e Célio Borja. Uma breve investigação sobre os palestrantes nos revela algumas questões pertinentes. Vieira, parlamentar catarinense, era ex-líder da oposição na Câmara dos Deputados e estava alinhado entre os “moderados” do MDB (Movimento Democrático Brasileiro)<sup>446</sup>.

---

<sup>444</sup> ANAIS DO III CONGRESSO BRASILEIRO DE PROPAGANDA.

<sup>445</sup> ANAIS DO III CONGRESSO BRASILEIRO DE PROPAGANDA.

<sup>446</sup> O Deputado do MDB Laerte Vieira se notabilizou, entre outras coisas, na segunda metade da década de setenta por se posicionar contra abusos de autoridade do governo militar como: busca e apreensão abusivas e o desaparecimento de presos durante o regime. Para maiores informações ver: [http://www2.camara.leg.br/atividade-legislativa/plenario/discursos/escrevendohistoria/190-anos-do-parlamento-brasileiro/laerte-vieira\\_090475](http://www2.camara.leg.br/atividade-legislativa/plenario/discursos/escrevendohistoria/190-anos-do-parlamento-brasileiro/laerte-vieira_090475). Acessado 12/08/2016.

O deputado carioca Célio Borja, ex-líder do governo e ex-presidente da Câmara dos Deputados, parlamentar da ARENA (Aliança Nacional Libertadora), mostrava-se alinhamento aos “moderados” e ter ideias consideradas progressistas, como a liberdade associações de estudantes e operários<sup>447</sup>.

O reconhecimento da aprovação do Código recebeu importante apoio de setores empresariais. O publicitário Gilberto Camargo de Barros, na ocasião, dirigente da General Motors e da Associação Brasileira de Anunciantes, se pronunciou a favor do código de Autorregulamentação da atividade publicitária.

Sua redação pontuava que “temia, como representante dos anunciantes, que tal iniciativa viesse a se configurar em algo de duvidosa importância, algo que pudesse afetar toda a indústria publicitária desvirtuando tudo o que de bom já se fizera em outros países, a respeito do assunto”<sup>448</sup>.

Barros em seu discurso que entendeu que seria necessário um projeto de regulamentação, em maio de 1977, quando “a ABA, ao lado das mais representativas entidades de nossa classe, era convidada a participar da Comissão Interassociativa para a elaboração do Código definitivo”<sup>449</sup>.

Roberto Marinho<sup>450</sup>, sem dúvida, foi um dos principais veículos a reconhecerem em plenário a importância do projeto de Autorregulamentação da publicidade. Em suas palavras o código de Autorregulamentação “afirmava o princípio da liberdade e da iniciativa, não separados da responsabilidade social que lhes acompanha e lhes acrescenta insubstituível massa de densidade moral”<sup>451</sup>.

---

<sup>447</sup> Célio Borja exerceu as funções de advogado, sociólogo e psicólogo ao longo de sua trajetória de vida. Iniciou sua carreira política institucional na UDN (União Democrática Nacional) por meio da Juventude Universitária Católica, passando pela vice-presidência da UNE (União Nacional dos Estudantes). Em 1962, assumiu a suplência estadual de Deputado Estadual, pelo extinto estado da Guanabara, logo depois se tornou um dos executivos de Carlos Lacerda. Em 1972, chegou à casa legislativa onde assumiu a presidência, posteriormente. Ver: <http://www.camara.leg.br/internet/SitaqWeb/TextoHTML.asp?etapa=5&nuSessao=173.2.53.O&nuQuarto=4&nuOrador=2&nuInsercao=0&dtHorarioQuarto=12:06&sgFaseSessao=BC&Data=16/07/2008&txApelido=SIM%C3%83O%20SESSIM,%20PP-RJ>. Acessado 12/08/2016.

<sup>448</sup> ANAIS DO III CONGRESSO BRASILEIRO DE PROPAGANDA.

<sup>449</sup> ANAIS DO III CONGRESSO BRASILEIRO DE PROPAGANDA.

<sup>450</sup> Roberto Marinho, na ocasião era o principal acionista das Organizações Globo. Sobre Roberto Marinho, as Organizações Globo, há importantes estudos que apontam a relação de ambos com o governo militar e setores empresariais.

<sup>451</sup> ANAIS DO III CONGRESSO BRASILEIRO DE PROPAGANDA.

São com as prerrogativas em que estiveram representados militares, anunciantes, veículos e associações de publicitários que o CONAR foi aprovado com mais de 50 artigos e 2 anexos. Entretanto, é preciso ressaltar outras associações da comunidade civil que ao longo da década haviam ventilado a possibilidade de regulamentação da atividade publicitária por meio de comissões mistas que sequer foram ouvidas nas sessões do congresso.

Na décima primeira seção, em seu artigo 37, ficou disposta a regulamentação dirigida à crianças e jovens em seis pontos. As disposições estavam escritas que: a) dar-se á sempre atenção especial às características psicológicas da audiência alvo; b) respeitar-se-á especialmente a ingenuidade e a credulidade, a inexperiência e o sentimento de lealdade dos menores; c) não se ofenderá moralmente o menor; d) não se admitirá que o anúncio torne implícita uma inferioridade do menor, caso este não consuma o produto oferecido; e) não se permitirá que a influência do menor estimulada pelo anúncio, leve-o a constranger seus responsáveis ou importunar terceiros, ou o arraste a uma posição socialmente condenável; f) o uso de menores em anúncios obedecerá sempre cuidados especiais que evitem distorções psicológicas nos modelos e impeçam a promoção de comportamentos socialmente condenáveis; g) qualquer situação publicitária que envolva a presença de menores deve ter a segurança como primeira preocupação e as boas maneiras como segunda preocupação<sup>452</sup>.

As disposições do artigo que regulamentava a propaganda voltada para crianças e jovens possuíam semelhanças com os órgãos Autorreguladores da França e dos EUA. No entanto, o que diferencia nosso código de outros países é a ausência de setores da comunidade para formarem uma comissão mista com a finalidade de regulamentar a publicidade voltada para os pequenos. O tempo em que foi produzido, os agentes envolvidos, a situação de ditadura.

Em seu artigo 45, o CONAR estabeleceu que a “responsabilidade pela observância das normas de conduta estabelecidas neste Código cabe ao Anunciante e sua Agência, bem como ao Veículo<sup>453</sup>. A não comissão paritária para regular a publicidade infantil foi sem dúvidas o que fez com que na década seguinte depois de sua

---

<sup>452</sup> ANAIS DO III CONGRESSO BRASILEIRO DE PROPAGANDA.

<sup>453</sup> Primeira versão do CONAR.



aprovação, os anos oitenta, a propaganda infantil continuasse crescendo e descumprisse seus próprios desígnios.

Na sessão de encerramento do congresso, o relator da Comissão Especial de Autorregulamentação: Caio Domingues, teve o cuidado em seu discurso de mostrar que o projeto de Autorregulamentação tinha anuência do regime militar representado no congresso por parlamentares.

Em vista disto, o relator escreveu que a incumbência foi “confiada pelo ministro interino da Fazenda, Dr. José Carlos Freire quando falando em nome do governo, em setembro de 1976, aqui mesmo no Anhembi, nos alertou para a necessidade de um instrumento Autodisciplinador de nossa atividade, em consonância com as técnicas modernas mundiais”<sup>454</sup>.

Outra preocupação apresentada pelo publicitário foi de ressaltar que naquele “momento que o Código foi sempre concebido como uma providência da iniciativa privada”<sup>455</sup>. Desta forma, a Autorregulamentação não deveria ser encarada pelos presentes como uma iniciativa apenas dos publicitários, mas de toda a trinca que envolve a publicidade: anunciantes, veículos e agências.

Por meio desta trinca foi apresentado um elemento consensual na tentativa de evitar uma possível intervenção militar por meio do legislativo ou executivo. O publicitário Geraldo Alonso, na ocasião ex-presidente da ABAP, assumiu a coordenação geral dos trabalhos.

Foram poucos os dispositivos legais que procuravam regulamentar a propaganda dirigida para as crianças de uma maneira particular. A sessão 11, em seu artigo 37, determinava que a propaganda voltada para os pequenos deveria obedecer às experiências ligados à sua idade. Esse artigo estava ligado ao pensamento de alguns publicitários do período como Caio Domingues.

Nosso órgão Autorregulador da propaganda esteve relacionado ao um conjunto de experiências internacionais que buscavam aumentar os dispositivos legais que pudessem resguardar a expansão capitalista em escala internacional. Neste sentido, o Brasil se tornava peça imprescindível por características como crescimento econômico,

---

<sup>454</sup> ANAIS DO III CONGRESSO BRASILEIRO DE PROPAGANDA.

<sup>455</sup> ANAIS DO III CONGRESSO BRASILEIRO DE PROPAGANDA.

mercado consumidor grande contingente de pessoas que poderiam se tornar consumidores.

Ao longo dos anos setenta, nosso país, se manteve entre os dez países com maior investimento publicitário; a publicidade que por muito tempo era entendida como apêndice das agências estadunidenses passara a ser considerada uma das mais criativas do mundo; o crescimento da classe média impulsionado no regime militar animava anunciantes, veículos e agências.

No âmbito interno havia questões delicadas a serem equacionadas. O regime militar que inicialmente teve amplo apoio dos publicitários havia se desgastado e era percebido por veículos, anunciantes e publicitários como entrave para o desenvolvimento do setor, que ansiava por políticas institucionais que garantisse a liberdade de mercado.

Luiz Celso de Piratininga escreveu um artigo que citava com entusiasmo, a postura de Mauro Salles diante dos militares pedindo o encerramento do regime autoritário: “Enquanto nossas entidades oficiais escudavam-se atrás de tímidas manifestações litero musicais, nosso Mauro Salles ia, com coragem que a verdade nos empresta a todos, dizer na Escola Superior de Guerra, no centro da ‘Intenligentzia’ que comanda o sistema da nação, que precisamos de maior liberdade de expressão”<sup>456</sup>.

O empresariado paulista era apontado por Piratininga como um dos proponentes na luta por liberdade econômica no regime militar. “Assim, no primeiro instante boquiabertos, a tomada de posição dos dirigentes empresariais paulistas de São Paulo que passaram a exigir uma abertura política cada vez maior”<sup>457</sup>.

Neste sentido, o processo que marcou a criação do principal órgão para a regulamentação publicitária não deve ser deslocado de outros processos como o esgotamento do regime militar e a criação do direito do consumidor.

Inicialmente, tínhamos como hipótese que a criação do Conselho Nacional de Autorregulamentação da Propaganda veio acompanhado de um amplo debate sobre a regulamentação da propaganda dirigida para as crianças. No entanto, a investigação documental mostrou que o debate sobre a regulamentação da propaganda dirigida às

---

<sup>456</sup> **Anuário Brasileiro de Propaganda, 1974-1975.** São Paulo, Publinform, p. LVI.

<sup>457</sup> **Anuário Brasileiro de Propaganda, 1974-1975.** São Paulo, Publinform, p. LVI.

crianças era a das questões de menor importância se comparado ao debate sobre a regulamentação da publicidade em um sentido mais amplo.

Nosso debate sobre a Autorregulamentação da propaganda em geral, e da publicidade dirigida para as crianças, muito embora em particular, tenha sido motivado por experiências de países como Estados Unidos e França, não ganhou dimensões semelhantes devido às condições históricas do nosso país.

A expansão do consumo de alimentos industrializados e outros bens considerados modernos atingiram uma pequena parcela da população. A grande maioria da população de crianças, mesmo na cidade de São Paulo, estavam marginalizados de uma sociabilidade marcada pelo consumo.

Neste sentido, discutir a regulamentação da propaganda dirigida aos pequenos não era uma questão com relevância parecida com a de países como França e EUA. Contudo, nos anos setenta, paralelos com a expansão de um mercado voltado para o público infantil, a preocupação com publicidade dirigida para crianças no Brasil passou a ser uma questão de maior relevância.

## CONCLUSÃO.

Uma das características das crianças brasileiras, principalmente, das que moram nas grandes cidades e em suas periferias têm sido o consumo. O consumo, como elemento integrador da vida em sociedade, passou a longo de nossa história a prospectar, cada vez mais cedo, nossos pequenos.

Crianças são excitadas a consumir uma mercadoria ou um serviço não apenas pelas características funcionais do que é anunciado, mas pelo que ele representa. Para alguns possuir um celular de última geração, calçar tênis de determinadas marcas, entre outras mercadorias, expressa um sentimento de status social e revela capitais simbólicos que norteiam a ação de alguns agentes históricos.

Estudiosos do consumo, como Daniel Miller, apontam para outra perspectiva em relação ao consumo. Para o antropólogo inglês e seus muitos seguidores espalhados pelo globo terrestre, o consumo pode ser um dos instrumentos promotores da cidadania<sup>458</sup>. A questão para o antropólogo quase sempre não se refere ao objeto em si, mas sim a apropriação que fazemos do bem utilizado.

A perspectiva do antropólogo, apontada acima, ao longo de nosso trajeto de pesquisa nos levou a questionar para além de nossos juízos de valores. O historiador está circunscrito em seus valores éticos e morais. Entretanto, precisamos nos despirmos, na medida do possível, dos valores que nos norteiam. Os documentos que nos permite chegarmos ao passado, quase sempre, não coaduna com nossos sentimentos.

O sentido que vemos em uma lata de tomate em conserva certamente divergir das crianças que consumiam o alimento nos anos setenta. Para nós, o tomate em conserva pode ser considerado um alimento com uma série de conservantes nocivos a saúde.

---

<sup>458</sup> Ver: BARROS FILHO, Clovis (Org.). **Bravo Mundo Novo**. São Paulo: Ed. Alameda, 2009. O livro conta uma série de artigos de estudiosos como Daniel Miller, Stuart Ewen entre outros autores que tem se esforçado para compreender como os grupos sociais têm se apropriado do consumo.

Para as crianças que viam o tomate em conserva nos gibis da Turma da Mônica, os sentidos atribuídos a mercadoria anunciada eram, muito provavelmente, estranhos ao que empregamos. O novo, o moderno eram sentidos empregados ao tomate em conserva da marca Cica que investigamos.

O alimento em conserva para as donas de casa tinha um sentido de praticidade, que persiste até os dias de hoje, em um período que muitos setores viviam os tempos de ouro do capitalismo. Os supermercados passaram a serem compreendidos como espaços de modernidade. Uma modernidade com traços de uma sociedade que, para muitos, o capitalismo havia alcançado seu ápice: os Estados Unidos.

Essa modernidade que se anunciava para as crianças por meio de uma cultura do consumo se tornava objeto de crítica para alguns agentes do período. Aspectos ligados a obesidade, a adultização e o comportamento agressivo eram um dos sintomas percebidos por alguns sujeitos do período.

A grande contribuição da presente dissertação consiste em buscar o processo histórico que favoreceu a inserção entre as crianças, dos setores médios na cidade de São Paulo, a uma vivência pública grassada pelo consumo. A pesquisa aponta para algumas questões que podem ser exploradas no campo da História do Consumo.

As limitações inerentes do próprio recorte nos indicam campos a serem explorados, como: em que momento e como se deu a criação de uma cultura do consumo entre as crianças pobres no município de São Paulo.

Ao longo de nossa pesquisa, durante apresentações dos resultados nos era perguntado em que campo da história pertencíamos. A história da infância, da publicidade, da comunicação, da cidade eram linhas de pesquisa que recorrentemente estávamos enquadrados ou nos inscrevíamos.

Para historiadores que estudam temas clássicos na historiografia brasileira, as perguntas acima poderiam soar como um certo descaso ou mesmo ignorância de quem questiona. Historiadores que estudam a escravidão não querem ser percebidos como historiadores que estudam o movimento operário. Esse exemplo encontra analogias correspondentes em outras linhas da história e das ciências humanas em geral.

Para os historiadores do consumo, uma possível incerteza por parte dos leitores sobre qual linha de pesquisa a história produzida se enquadra não deve ser compreendida como uma questão que preocupe por ao menos dois motivos: A História do Consumo não tornou-se ainda no Brasil um campo de estudo com uma extensa produção como outros temas.

Essa constatação não é, necessariamente, uma crítica. Mostrar que não existe uma larga produção de estudos na historiografia que se concentre no consumo significa ressaltar que há muito a ser explorado.

O outro motivo se refere a necessária conexão com linhas de pesquisa na história, assim devemos nos ater quando pesquisamos o consumo. A presente dissertação mostrou a interconexão entre campos que poderiam ser enquadrados como a história da publicidade, a da infância, da cidade, do regime militar para compreendermos o processo que levou às crianças a serem percebidas como consumidoras modernas.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

- ABREU, Alzira Alves de. **Apresentação**. ABREU, Alzira Alves de, PAULA, Christiane Jales de. **Dicionário histórico-biográfico da Propaganda no Brasil**, 2007.
- ALMEIDA, Ângela. “Notas sobre a Família no Brasil”. In: ALMEIDA, A.M.et al (orgs.) **Pensando a Família no Brasil**. Rio: Espaço e Tempo/UFRRJ, 1987.
- AMARAL, S. C. F. **Lazer/Recreação: Estudos de memória na cidade de Porto Alegre – uma proposta em andamento**. Licere, Belo Horizonte, v.4, n.1, 2001, p.109-123.
- ANDRADE, M. M. 2008. **O Parque do Ibirapuera: 1890 a 1954**. Arquitextos, São Paulo, no 051.01, 2004.
- ANDRADE, Manoel Correa de. **A terra e o homem no Nordeste**. 2º ed. São Paulo, Brasiliense, 1964.
- ARIÈS. Phillipe. **História social da infância e da família**. [Tradução Dora Flaksman.] Rio de Janeiro, Guanabara, 1981.
- ARENDT, Hannah. **A condição humana**. Rio de Janeiro: Forense, 1985.
- ARRUDA, Maria Arminda do Nascimento. **A embalagem do Sistema no capitalismo Brasileiro. Duas Cidades**. 1985
- ARTIGAS, Vilanova; KATINSKY, Júlio Roberto. São Paulo. São Paulo, Galeria Ambiente, 1963
- ANDRADE, Oswald. **Memórias de João Miramar**. São Paulo, Civilização Brasileira, 1973.
- ANDRADE, M. M. 2008. **O Parque do Ibirapuera: 1890 a 1954**. Arquitextos, São Paulo, no 051.01, 2004.
- ANSELMO, Zilma Augusta. **Histórias em Quadrinhos**. Petrópolis, Vozes, 1975.
- AUMONT, Jacques. **A imagem**. Campinas, Papirus, 1993.
- BARBOSA, Lívía. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro, Zahar. 2010.

BARBOSA, L; CAMPBELL, C. **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro. Ed. FGV, 2006.

BARBOSA, Marialva. **História da comunicação no Brasil**. Petrópolis, Rio de Janeiro, Vozes, 2013.

BAUDRILLARD, Jean. **O Sistema dos Objetos**. São Paulo, Perspectiva, 2008.

\_\_\_\_\_, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa, Edições 70, 1995. BAUDRILLARD, \_\_\_\_\_ Jean. **Para uma crítica da economia política do signo**. Lisboa: Edições 70, 1995.

BAUMAN, Zygmunt. **44 CARTAS DO MUNDO LÍQUIDO MODERNO**. Rio de Janeiro. Zahar. 2010.

BARDI, Pietro Maria. O mito de São Paulo. In: **O caderno de São Paulo: um empreendimento Rhodia**. São Paulo, Rhodia, 1979

BARTHES, Roland. **Mitologias**. São Paulo, Difel, 1957.

\_\_\_\_\_ **Elementos de semiologia**. São Paulo, Cultrix, 1964.

\_\_\_\_\_ **O Sistema da moda**. São Paulo, Edusp, 1967.

BARROS FILHO, Clovis (Org.). **Bravo Mundo Novo**. São Paulo: Ed. Alameda, 2009.

BELTRÃO, Luiz. **Iniciação à filosofia do jornalismo**. 1992.

Bernd, Zilá. **A questão da negritude**. São Paulo, Brasiliense, 1984

BENTO, Maria Aparecida da Silva. **Branqueamento e branquitude no Brasil**. In: CARONE, Iray e BENTO, Maria Aparecida da Silva (Org.) **Psicologia social do racismo: estudos sobre branquitude e branqueamento no Brasil**. Rio de Janeiro: Editora Vozes, 2002.

BERSANI, H. **Racismo, trabalho e estruturas de poder no Brasil in: A luta contra o racismo no Brasil / org. Dennis de Oliveira; Cláudia Rosalina Adão ... [et al.]**. – São Paulo: Edições Fórum, 2017.

BEZERRA, André Augusto Salvador. **Liberdade de imprensa no Brasil: uma necessária abordagem interdisciplinar**. Revista Sociologia Jurídica, versão Online 2009. Artigo disponível em: <http://www.sociologiajuridica.net.br/numero-9/195-liberdade-de-imprensa-nobrasil-uma-necessaria-abordagem-interdisciplinar> Acesso em: junho de 2017.



BOURDIEU, Pierre. **“Gostos de classe e estilos de vida”**. In: ORTIZ, R. (org.) Pierre Bourdieu. São Paulo, Ática. 1994.

\_\_\_\_\_, Pierre. **A distinção: crítica social do julgamento**. São Paulo: EDUSP, 2007.

BUTLER, Jean. **Problemas de gênero. Feminismo e subversão da identidade**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira. 2003.

BURKE, Peter. **Uma história social da mídia**. Rio de Janeiro, Zahar, 2004.

BRUHNS, Heloisa Turini. **Futebol, carnaval e capoeira: entre as gingas do corpo brasileiro**. Campinas, Papirus, 2000.

BRITES, Olga, NUNES, Eduardo Silveira Netto. **Infâncias e propagandas em revistas: anos de 1920-1950**. Revista tempos modernos. Vol.16, 1º semestre, pp.87-118. São Paulo. PUC SP. 2012.

BRUHNS, Heloisa Turini. **Futebol, carnaval e capoeira: entre as gingas do corpo brasileiro**. Campinas, Papirus, 2000.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa, Edições 70, 1995.

\_\_\_\_\_, Jean. **Para uma crítica da economia política do signo**. Lisboa: Edições 70, 1995.

BRAUDEL, Fernand. **“Vie matérielle compotement bioloiques”**, Annales ESC, vol. XVI, num.3, 1961.

CARDOSO, Fernando Henrique. **Empresário Industrial e Desenvolvimento Econômico no Brasil**, São Paulo, DIFEL, 1972.

CARDOSO, Rafael. **O design brasileiro antes do design**. São Paulo, Cosac Naify, 2005.

CARDOSO, Carlos. Lourenço. **Branquitude acrítica e crítica: A supremacia racial e o branco antirracista**. Revista Latino americana de ciencias sociales, niñez y juventud. v. 8, p. 607-630, 2010.

CAMPOS, Candido Malta. **Os Rumos da Cidade: Urbanismo e Modernização em São Paulo**, Senac, 2002.

- CANO, Wilson. **Raízes da concentração em São Paulo**. São Paulo, Difel, 1977
- CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. 6ª Ed. São Paulo, Paz e Terra, 2009.
- CARLOS, Pereira. **O que é contracultura**. São Paulo, Nova Cultural/Brasiliense, 1986.
- CIRNE, Moacyr. **História e Crítica dos Quadrinhos Brasileiros**. Rio de Janeiro, RJ, Ed. Europa & FUNARTE, 1990.
- CIVITA, Roberto. **As revistas**. In: BRANCO, Renato Castelo; MARTENSE, Rodolfo Lima; REIS, Fernando (Orgs.) **História da Propaganda no Brasil**. São Paulo, T. A. Queiroz, 1990.
- CYRILO, Denise. **“O papel dos Supermercados no Varejo de Alimentos”**. São Paulo: FIPE-USP (Série Ensaio Econômico, nº 68), 1987.
- CORRÊA, Pretoênio. **Da auto-regulamentação publicitária: lineamentos de sua introdução no Brasil**. In: BRANCO, Renato Castelo e RODOLFO, L. Martesem. **História da Propaganda no Brasil**. São Paulo, Queiroz, 1990.
- CORRÊA, Mariza. **“Repensando a família patriarcal brasileira: notas para o estudo das formas de organização familiar no Brasil”**. In: CORRÊA, M. (Org.). **Colcha de retalhos: estudos sobre a família no Brasil**. 2. ed. Campinas: Editora da Unicamp, 1993.
- COMBLIN, Joseph. **Ideologia de Segurança Nacional**. Rio de Janeiro, Civilização Brasileira, 1980.
- COUTINHO, L.; BELLUZZO, L.G.M. **O desenvolvimento do capitalismo avançado e a reorganização da economia mundial no pós-guerra**. In: Estudos CEBRAP. 23, São Paulo, 1981.
- COSTA, Cacilda Teixeira. **Obras para ilustração do Suplemento Literário 1956-1967**. São Paulo, Museu de Arte Moderna, 1993.
- CHARTIER, Roger. **O mundo como representação**. In Estudos Avançados. São Paulo, USP. 1991.
- CHAUÍ, Marilena, **O que é ideologia**. São Paulo: Brasiliense, 2008.
- CLANPHAM, John Harold. **An Economic History of Modern Britain**. Nueva York, The Macmillan Company, 1900.

CRANE, D. **Fashion and its social agendas: class, gender, and identity in clothing**. Chicago: University of Chicago Press, 2000.

D’ALESSIO, Márcia Mansor. “**Imprensa, história, historiografia: algumas observações**”. In: BEZERRA, Holien Gonçalves; DE LUCA, Tania Regina; FERREIRA, Antônio Celso (Orgs.). “**Historiador e seu tempo: encontros com a história**”. São Paulo: Editora Unesp: ANPUH, 2008.

DAMATTA, Roberto. **Carnavais, malandros e heróis: para uma sociologia do dilema brasileiro**. 5. Ed. Rio de Janeiro, Guanabara, 1990.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro, contraponto, 1997.

DI PIERRO, Maria Clara; GRACIANO, Mariângela. **A Educação de Jovens e Adultos no Brasil: informe apresentado à oficina regional da UNESCO para América Latina y Caribe**. São Paulo, 2003, p. 08 – 09; STEPHANOU; BASTOS (Orgs), 2005.

DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo**. Rio de Janeiro, UFRJ, 2006.

DONDIS, Donis A. **Sintaxe da Linguagem Visual**. 2ª ed. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

ECO, Umberto. **Apocalípticos e Integrados**. Tradução de Pérola de Carvalho. São Paulo, Perspectiva, 2006.

\_\_\_\_\_, Umberto. et al. **História da beleza**. São Paulo: Record, 2010.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro, contraponto, 1997

ELIAS, Norbert. **Sociogênese do conceito de Civilização na França**. In: ELIAS, Norbert. **O processo civilizador**. Rio de Janeiro, Jorge Zahar Editor, 1990.

FARO, José. Salvador. “**Realidade 1966-1968: tempo de reportagem da imprensa brasileira**”. Disponível em [www.isfaro.pro.br](http://www.isfaro.pro.br). Acessado em agosto de 2016.

FELDMAN, Sara. **Planejamento e Zoneamento: São Paulo, 1947-1972**. São Paulo, EDUSP/FAPESP, 1996.

FERNANDES, Florestan. **A Revolução Burguesa no Brasil**. Rio de Janeiro, Zahar Editores, 1975.

\_\_\_\_\_, Florestan. *Capitalismo Dependente e Classes Sociais na América Latina* (2a ed.). Rio de Janeiro, Zahar Editora. tr. 1975

\_\_\_\_\_, Florestan. **A integração do negro na sociedade de classes**. 3º Ed. São Paulo, Ática, 1978.

FERREIRA, Jorge e REIS, Daniel Arão. **Revolução e Democracia – 1964**. Rio de Janeiro, Civilização Brasileira, 2007.

FIGUEIREDO, Anna Cristina Camargo Moraes. **Liberdade é uma calça velha, azul e desbotada: publicidade, cultura de consumo e comportamento político no Brasil (1954-1964)**. São Paulo, Hucitec, 1998.

FURTADO, Celso. **O mito do desenvolvimento econômico**. Rio de Janeiro, Paz e Terra, 1974.

FREYRE, Gilberto. **Manifesto regionalista**. Recife, Instituto Joaquim Nabuco de Pesquisas Sociais. 1976.

GALBRAITH, John. Kenneth. **O Novo Estado Industrial**. Trad. Rio de Janeiro, Civilização Brasileira, 1969.

\_\_\_\_\_. “O efeito da dependência”, in **Meios de Comunicação**, São Paulo. Cultrix, 1970.

GARDIM, Nanci. **O SETOR PUBLICITÁRIO NO BRASIL: Construção e reconfiguração dos principais grupos e instituições de influência (1920 -1980)**. Tese de mestrado em Política Científica e Tecnológica na UNICAMP (Universidade Estadual de Campinas) em 2012.

GATTÁS, Ramiz. A indústria automobilística no Brasil e a segunda revolução industrial no Brasil, São Paulo, 1981.

GENEROSO, E. Shopping Center: **Espaço de Sociabilidade, Espaço de Contradições**. **ENCONTRO DE GEOGRAFOS DA AMÉRICA LATINA (EGAL), 12**. Anais Montevideu, 2009.

GERTH, H. H. e MILLS, C. Wright. *From Max Weber: Essays in Sociology*. New York: Oxford University Press. 1946.

CARLOS, Pereira. **O que é contracultura**. São Paulo, Nova Cultural/Brasiliense, 1986.

GINZBURG, Carlo. Mitos, **Emblemas e Sinais**. São Paulo, Cia das Letras, 1990.

GOMES, Christina Abreu; SOUZA, Cláudia Nívia Roncarati de. Variáveis fonológicas. In: MOLLICA, Maria Cecília; BRAGA, Maria Luiza (orgs). Introdução à sociolinguística: o tratamento da variação. São Paulo, Contexto, 2003.

GOMES, Christina Abreu; SOUZA, Cláudia Nívia Roncarati de. **Variáveis fonológicas**. In: MOLLICA, Maria Cecília; BRAGA, Maria Luiza (Orgs). **Introdução à sociolinguística: o tratamento da variação**. São Paulo, Contexto, 2003;

- GUSMAN, Sidney. **Mauricio-Quadrinho a Quadrinho**. São Paulo. Ed. O Globo. 2006.
- GOMES, Ângela de Castro. **Economia e trabalho no Brasil Republicano**. In: GOMES, Ângela de Castro; PANDOLFI, D. C; ALBERT, V (Orgs.) **A República do Brasil**. Rio de Janeiro, Nova Fronteira; CPDOC, 2002.
- GOULART, M. **Chapéu boneca**. 2013.
- GRANOU, André. **Consumo y producción en El sistema capitalista**. Barcelona, Cuadernos Beta, 1972.
- GNERRE, Maurício. **Linguagem, escrita e poder**. 3. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1991.
- GOMBRICH, E. H. **Arte e ilusão: um estado da psicologia da representação pictórica**. (3ª Ed. Ed.). (R. d. Barbosa, Trad.) São Paulo: Martins Fontes, 1995.
- HARVEY, David. **A condição pós-moderna**. São Paulo, Loyola, 1993.
- HOBSBAWM, Eric J. **“Da história social à história da sociedade”**. In: HOBSBAWM, Eric J. **Sobre História**. São Paulo: Companhia das Letras, 1998.
- HOBSBAWM, Eric J. **Era dos Extremos: O Breve Século XX: 1914 – 1991**. 2ª Ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2011.
- HOFBAUER, Andreas. **Uma história do branqueamento ou o negro em questão**. São Paulo, UNESP, 2007.
- HOLLIS, Richard. **Design gráfico: uma história concisa**. São Paulo, Martins Fontes, 2000.
- HORKHEIMER, Max & ADORNO, Theodor. **A indústria cultural: o iluminismo como mistificação de massas**. Tradução Júlia Elisabeth Leva, 2000.
- LINHARES, Maria Yedda. **História do abastecimento uma problemática em questão (1530-1918)** São Paulo, Binagri, 1979.
- MIGUEL, Luís. Felipe. **Retrato de uma ausência: a mídia nos relatos da história política do Brasil**. *Revista Brasileira de História* Revista Brasileira de História. São Paulo, v. 20, nº 39, p. 190-199. 2000.
- JÚNIOR, Gonçalo. **A Guerra dos Gibis: formação do mercado editorial brasileiro e a censura nos quadrinhos. 1933-64**. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

- JOLY, Martine. **Introdução à Análise da Imagem**. 6 ed. Campinas: Papirus, 2003.
- LACAN, Jacques. **Escritos**, Rio de Janeiro, Zahar. 1998.
- \_\_\_\_\_. **O seminário, livro 4, A relação de objeto**, Rio de Janeiro, Zahar. 1985.
- \_\_\_\_\_. **O seminário, livro 5, as formações do inconsciente**, Rio de Janeiro, Zahar. 1999.
- LUZ, Marco Aurélio. **Estética Negra e Artes Plásticas**. In: Cultura Negra e Ideologia de recalque. Edições Achiamé Ltda. Rio de Janeiro. 1983.
- LÊNIN, Vladimir. Imperialismo, fase superior do capitalismo. São Paulo, *Centauro*, 2003.
- LEVY, Walter. **The Picnic: A History**, Rowman & Littlefield, 2013.
- LOFEGO, Sílvio. **IV Centenário da cidade de São Paulo. Uma cidade entre o passado e o futuro**. São Paulo, Anna Blume, 2004.
- LIMA, Alceu. Amoroso. **O jornalismo como gênero literário**. Ensaios VIII, 1969.
- LINHARES, Maria Yedda. **História do abastecimento uma problemática em questão (1530-1918)**. Brasília, Binagri, 1979.
- LISPECTOR, Clarice. **O mistério do coelho pensante**. Rio de Janeiro: Rocco, 1976
- \_\_\_\_\_. **A vida íntima de Laura**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1983
- \_\_\_\_\_. **A mulher que matou os peixes**. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1991
- \_\_\_\_\_. **Felicidade clandestina**. Rio de Janeiro: Rocco, 1988.
- \_\_\_\_\_. **Quase de verdade**. Rio de Janeiro: Rocco, 1999
- \_\_\_\_\_. **A Descoberta do mundo**. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1992
- \_\_\_\_\_. **A paixão segundo G.H.** Rio de Janeiro: Rocco, 1998.
- \_\_\_\_\_. **Como nasceram as estrelas: doze lendas brasileiras**. Rio de Janeiro: Rocco, 1999.
- MACEDO, S.S; SAKATA, F.G. **Parques Urbanos no Brasil**. São Paulo: EDUSP: Imprensa Oficial do Estado de São Paulo, 2003.

MARCASSA, Luciana. **A invenção do lazer – educação, cultura e tempo livre na cidade de São Paulo (1888-1935)**. Dissertação de mestrado – Universidade Federal de Goiás. Goiânia. 2002.

MARICATO, Ermínia(org.). **A produção da casa (e da cidade) no Brasil industrial**. RJ, Vozes, 1979.

MARICATO, Ermínia. **Política Habitacional no Regime Militar: Do milagre brasileiro a crise econômica**. Rio de Janeiro: Petrópolis. 1987.

MARTINI, Silvia Rosana Modena. **IBOPE, A OPINIÃO PÚBLICA E O SENSO COMUM DOS ANOS 1950: HÁBITOS, PREFERÊNCIAS, COMPORTAMENTOS E VALORES DOS MORADORES DOS GRANDES CENTROS URBANOS (RIO DEJANEIRO E SÃO PAULO)**. Tese de doutorado em Ciências Sociais Unicamp. 2011.

MARX, Karl. ENGEL, Friedrich (1846). **A ideologia Alemã**. São Paulo, Martins Fontes, 2002.

\_\_\_\_\_, Karl. **Grundrisse**. São Paulo, Boitempo, 2011.

\_\_\_\_\_, Karl. **Manuscritos econômico-filosóficos**. In: Coleção Marx Os pensadores. São Paulo: Abril, 1978.

\_\_\_\_\_, KARL. **Miséria da Filosofia**. Rio de janeiro, Leitura S.A, 1965.

\_\_\_\_\_, Karl. **O capital**, Livro 3, Rio de janeiro, Leitura S.A, 1965.

\_\_\_\_\_, Karl. **Para a crítica da economia política**. In: Coleção Marx Os pensadores. São Paulo: Abril, 1978.

MAUSS, Marcel. **Ensaio sobre a dádiva: forma e razão da troca nas sociedades arcaicas**. In: \_\_\_\_\_. **Sociologia e antropologia**. São Paulo: EPU, 2000.

MELLO, João Manuel Cardoso de. **Capitalismo Tardio**. São Paulo, Brasiliense, 1982.

MELLO, Marcus André de. **“O Boom do Século e a Crise da Habitação: Rio de Janeiro e Recife (1937-1946)”**. In FERNANDES, A. F. FILGUEIRAS GOMES, M. A (Orgs.) **Cidade e História**, Salvador, UFBA/Anpur, 1992.

MELLO, João Manuel Cardoso de, NOVAIS, Fernando. **Capitalismo tardio: Sociabilidade Moderna**. In NOVAIS, Fernando & SCHUWARCZ, Lilia Mortz (Orgs.) **História da vida privada no Brasil. Império contrates da intimidade contemporânea**. São Paulo, vol. 04, Cia das Letras, 2006, pp. 559 -658.

MERRIK Thomas. **“A população brasileira a partir de 1945”**. In. BACHA, Edmar & KLEIN, Herbert (Orgs.). **A transição incompleta- Brasil desde 1945**. Rio de Janeiro, Paz e Terra, 1986.

MIRA, Celeste Maria. **O leitor e as bancas de revistas: O caso da Editora Abril**. Tese de doutorado apresentada ao departamento de Sociologia do Instituto de filosofia e ciências humanas da UNICAMP (UNIVERSIDADE ESTADUAL DE CAMPINAS). 1997.

MIRANDA, Luiz Francisco de Albuquerque. **Voltaire e a Sociogênese do conceito de civilização: a importância história da corte**. In: Simpósio Internacional Processo Civilizador. Anais. Buenos Aires: Universidade de Buenos Aires, 2008.

MIRANDA, Claudia; PASSOS, Ana Helena. **Estudos críticos da branquitude e Educação afro centrada: novos aportes para uma educação antirracista**. XI CONGRESSO LUSO AFRO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS, 2011, Salvador. Anais... Salvador: Editora da UFBA, 20

MORAES Filho, Melo. **Festas e tradições populares no Brasil**. Brasília, Senado Federal, 2002.

MOTA, Carlos Guilherme & CAPELATO, Maria Helena. **História da Folha de São Paulo**. 1980.

MULLER, Nice Leccoq. **“A área central de São Paulo”**. In: AZEVEDO, Aroldo de. **A cidade de São Paulo**, vol. II. São Paulo, Cia Editora Nacional, 1958.

MUNANGA, Kabengele. **ANTROPOLOGIA AFRICANA: MITO OU REALIDADE**. Revista de Antropologia (Museu de Arqueologia e Etnologia, Universidade de São Paulo). São Paulo. USP. 1983.



MCCRACKEN, G. **Cultura e consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo**. Trad. Fernanda Eugênio. Rio de Janeiro: Maud, 2003.

NAPOLITANO, Marcos. 1964 **História do Regime Militar Brasileiro**, São Paulo, Contexto, 2014.

NASCIMENTO, Elisa Larkim. **Pan-africanismo na América do Sul**. Petrópolis: Vozes, 1981;

NEVES, Margarida de Souza. “**Uma escrita do tempo: memória, ordem e progresso nas crônicas cariocas**” In: CANDIDO, Antônio [et al.]. **A Crônica: o gênero, sua fixação e suas transformações no Brasil**. Campinas, SP: Editora da UNICAMP; Rio de Janeiro: Fundação Casa de Rui Barbosa, 1992.

OCTAVIO, Ianni. **Estado e capitalismo**. 2ª. Edição. São Paulo: Brasiliense, 1989.

OLDS, Sally Wendkos. PAPALIA, Diane; **Desenvolvimento Humano**. 7ªed. Porto Alegre, Artes Médicas Sul, 2000.

OLIVEIRA, Maria Luiza Ferreira de. **Entre a casa e o armazém: relações sociais e experiência da urbanização: São Paulo, 1850-1900**. São Paulo, Alameda, 2005.

OLIVEIRA, Milena Fernandes de Oliveira. **Consumo e cultura material, São Paulo “Belle Époque” (1890 – 1915)**, Campinas, São Paulo, 2009. Tese de doutorado na Universidade Estadual de Campinas.

OLIVEIRA, Raíssa Pereira Cunha. **Parque Anhembi: a produção de centro de exposições em São Paulo (1963-1972)**. Tese de doutorado em Arquitetura e Urbanismo apresentada na FAU-USP. 2016.

ORTIZ, Renato. **Mundialização e cultura**. Rio de Janeiro. Ed. Brasiliense. 1994.

OWENSBY, Brian. “**Stuck in the Middle”: Middle Class and Class Society in Modern Brazil, 1850-1950**”. Tese de Doutorado, Yale University. 1994.

PADILHA, Valquíria. **Shopping Center – A catedral das mercadorias**. São Paulo, Boitempo, 2006.

PANOFSKY, Erwin. “**Iconografia e iconologia: uma introdução da arte da Renascença**”. In Significado das artes visuais. São Paulo, Perspectiva, 1979.

PASSOS, Luís Mauro do Carmo. **Edifícios de apartamentos, formações tipológicas na arquitetura da cidade, Belo Horizonte, 1939-1976**. Belo Horizonte, AP Cultural, 1998.

PEREIRA, Paulo Cesar Xavier. **Espaço, técnica e construção. O desenvolvimento das técnicas construtivas e a urbanização do morar em São Paulo**. São Paulo, Nobel, 1988.

PEREIRA, Luiz Carlos Bresser. **O EMPRESÁRIO INDUSTRIAL E A REVOLUÇÃO BRASILEIRA**. Disponível:

<http://www.scielo.br/pdf/rae/v3n8/v3n8a01.pdf>.

PERTESON, T; JENSEN J; RIVERS, W. **Os Meios de Comunicação e a Sociedade Moderna**. Rio de Janeiro, Edições, G. R. 1966.

PIERCE, Charles. **Semiótica e Filosofia: Textos escolhidos de Charles Sanders Pierce**. São Paulo, Perspectiva, 2000.

PILLA, Maria Cecília Barreto Amorim. **Manuais de civilidade, modelos de civilização**. História em Revista (UFPE), Pelotas, v. 9, n.2, p. 105-134, dez. 2003.

PINSKY, Carla Bassanezi. **MULHERES dos Anos Dourados**. São Paulo, Contexto, 2014.

PINTO, Célia Regina. **Uma história do feminismo no Brasil**. São Paulo, Fundação Perseu Abramo. 2003.

PORTO, Antonio Rodrigues. **História urbanística da cidade de São Paulo (1554-1988)**. São Paulo, Carthago & Forte, 1999.

PHILLIPS, Anne. Dealing with Difference: A Politics of Ideas, or a Politics of Presence? In: BENHABIB, S. (ed). **Democracy and Difference**. Princeton: Princeton University. 1996.

QUADROS, Waldir José de. **O "Milagre Brasileiro" e a Expansão da Nova Classe Média**. Tese de Doutorado, Departamento de Economia/Unicamp. 1991.

QUIROZ, Enriqueta. **El Consumo como problema histórico: Propuestas Y debates entre Europa e Hispanoamérica**. México, Instituto Moura. 2006.

KNONE, Willian. **O Supermercado no Brasil e nos Estados Unidos: confrontos e contratos**. Administração de empresas. vol.3 no.9 São Paulo Sept. /Dec. 1963.

KUCINSK, Bernardo e LEDOGAR, Robert J. **Fome de lucros: atuação das multinacionais de alimentos e remédios na América Latina**. São Paulo: Brasiliense, 1977.

KLIASS, Rosa Grena. **Parques urbanos de São Paulo e sua evolução na cidade**. São Paulo, Pini. 1993.

RIBEIRO, Vera Maria Masagão (coord.). **Educação de Jovens e Adultos: proposta curricular para o 1º segmento do ensino fundamental**. São Paulo/Brasília, 1997.

REIS, Jose Carlos. **Tempo, História e Evasão**. São Paulo, Ed. Papirus, 1994.

REIS, Daniel Arão. **Ditadura e Democracia no Brasil**. Rio de Janeiro, Zahar, 2014.

RIBEIRO, Vera Maria Masagão (coord.). **Educação de Jovens e Adultos: proposta curricular para o 1º segmento do ensino fundamental**. São Paulo/Brasília, 1997.

RIBEIRO, Ana Paula Goulart. **Memória de jornalista: um estudo sobre o conceito de objetividade nos relatos dos homens de imprensa nos anos de 1950**. Estudos de Comunicação- Livro do XI Compós. Porto Alegre, 2003.

ROSSETTO, Rossela. **Produção imobiliária e tipologias residenciais modernas: São Paulo, 1945/1964**. 2002. Tese (Doutorado em Arquitetura e Urbanismo) – Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2002.

ROSSI, Eliane Pompeu. **A criança consumidora: a genealogia de um fenômeno contemporâneo 1950-2000**. Tese de mestrado apresentada a Universidade Federal de Uberlândia. 2007.

ROCHA, A. A. **Do Lendário Anhembi ao Poluído Tietê**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo – EDUSP, 1991.

ROCHE, Daniel. **A História das Coisas Banais: Nascimento da Sociedade do Consumo século XVII e XIX**. São Paulo, Rocco, 2000.

SÁ, Isabel dos Guimarães & FERNADEZ, Máximo Garcia. **Portas Adentro: comer, vestir e habitar na península Ibérica (XVI –XIX)**. Portugal, Imprensa da Universidade de Coimbra/ Secretariado de Publicaciones e Intercambio Editorial da Universidade de Valladolid 1º Ed. 2010.

SANTOS, Milton. **Espaço e método**. São Paulo, Nobel, 1992.

SANTOS, Milton. **A natureza do espaço**. São Paulo, Hucitec, 1996.

SANT'ANNA, Denise Bernuzzi. **O prazer justificado: história e lazer (São Paulo, 1969/1979)**. São Paulo, Marco Zero, 1994.

SANT'ANNA, Denise Bernuzzi de. **Propaganda e História: antigos problemas, novas questões**. Projeto história (14), São Paulo, Editora da PUC-SP, abril de 1997, pp.89-112.

SANTOS, Rodrigo. **A emergência da concepção moderna da infância e adolescência: mapeamento, documentação sobre as principais teorias da infância.** São Paulo, Tese de dissertação de mestrado de 1996.

SARMENTO, Armando Morais. **As agências estrangeiras trouxeram a modernidade, as nacionais aprenderam depressa.** In: BRANCO, Renato Castelo e RODOLFO, L Martesem. *História da Propaganda no Brasil.* São Paulo, Queroz, 1990.

SENNETT, Richard. **A Corrosão do caráter: consequências pessoais do trabalho no novo capitalismo.** Trad. Marcos Santarrita. Rio de Janeiro: Record, 1999.

SILVA, Marco Antonio da. **Prazer e poder do Amigo da Onça:1943-1962.** Rio de Janeiro, Paz e Terra, 1989.

SILVA, Rafael Souza. **Diagramação: O Planejamento Visual Gráfico na Comunicação Impressa.** 3. Ed. São Paulo, Summus, 1999.

SINGER, Paul. **Desenvolvimento Econômico e Evolução Urbana.** São Paulo, Cia. Editora Nacional, 1974.

SERRA, José. **“O milagre brasileiro: realidade e mito”.** Revista Latino Americana de Ciências Sociais, nº 3, 1972.

Silva, Zander Campos da. **Dicionário de Marketing e Propaganda,** 3º ed. São Paulo, Referência, 2005.

SODRÉ, Nelson Werneck. **História da Imprensa no Brasil.** São Paulo, Mauad, 1994.

SOUZA, Maria Adélia Aparecida de. **A identidade da metrópole: a verticalização em São Paulo.** São Paulo, HUCITEC / EDUSP, 1994.

SOMEKH, Nadia. **A cidade vertical e o urbanismo modernizador.** São Paulo, EDUSP/STUDIO NOBEL/FAPESP, 1997.

SCHILLER, Herbert. **O Império Norte-Americano das Comunicações,** trad. Petrópolis, Vozes, 1976.

SCHRAMM, Wilbur. **“Seu desenvolvimento”.** In **Meios de Comunicação em Massa**”. Org. por Charles S. Stein Berg, São Paulo, Cultrix, 1970.

SONTAG, Susan. **Sobre fotografia.** Tradução de Rubens Figueiredo. São Paulo, Companhia das Letras, 2004.

SCARPELLINE, Emanuela. **Material Nation.** EUA, Oxford Usa Professid. 2000.

TAVARES, Maria Conceição. **Da Substituição de importação ao capitalismo financeiro,** Rio de Janeiro, Zahar, 1972.

SAHLINS, Marshall. **Cultura e razão prática.** Rio de Janeiro: Zahar, 2006.

TAVARES, Maria Conceição. **Acumulação de capital e industrialização**. Rio de Janeiro, UFRJ. 1976.

THOMPSON, James. **British Political Culture and the idea of Public Opinion, 1867-1914**. Cambridge, Cambridge University Press, 2013.

TRETMAN, Frank. **Free Trade Nation**. USA, 2001.

TRETMAN, Frank. **The Oxford Handbook of The History of Consumption**. USA, Oup Oxford. 2005.

VEBLER, Thorstein. **A teoria da classe ociosa**. São Paulo, Pioneira, 1983.

VIANNA, Oliveira. **Evolução do povo brasileiro**. São Paulo, Editora Nacional, 1933.

VILLAÇA, Flávio. **Reflexões sobre as cidades brasileiras**. São Paulo, Studio Nobel, 2012.

WILLIAMS, Raymond. **Cultura**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1992.

WILLIAMS, Raymond. **Marxismo e literatura**. UNESP, São Paulo, 1998.

WOLTON, Dominique. **Pensar la comunicación: punto de vista para periodistas y políticos**. Buenos Aires: Editorial Docência, 2001.

[http://www.biblioteca.presidencia.gov.br/publicacoes-oficiais/catalogo/medici/i-pnd-72\\_74](http://www.biblioteca.presidencia.gov.br/publicacoes-oficiais/catalogo/medici/i-pnd-72_74). Acessado, 04/04/2017.

Escola de Chicago [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0104-93131996000200008](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-93131996000200008) Acessado 12/01/ 2017.

COUTINHO, Thais. Vida e Obra de Mauricio de Sousa [http://bdtd.ufrj.br/tde\\_arquivos/13/TDE-2008-02-19T062148Z-291/Publico/2007-Thais%20Coutinho-03.pdf](http://bdtd.ufrj.br/tde_arquivos/13/TDE-2008-02-19T062148Z-291/Publico/2007-Thais%20Coutinho-03.pdf) (Acessado dia 14 de novembro de 2015).

[http://portal.mec.gov.br/index.php?option=com\\_content&view=article&id=16146](http://portal.mec.gov.br/index.php?option=com_content&view=article&id=16146). Acessado 19/02/2017.

[http://www2.camara.leg.br/atividade-legislativa/plenario/discursos/escrevendohistoria/190-anos-do-parlamento-brasileiro/laerte-vieira\\_090475](http://www2.camara.leg.br/atividade-legislativa/plenario/discursos/escrevendohistoria/190-anos-do-parlamento-brasileiro/laerte-vieira_090475). Acessado 12/08/2016

## FONTES E ARQUIVOS

**Arquivo Edgard Leuenronth:** Serviço de Pesquisa entre Consumidores 1970 a 1978; SEMINÁRIO DE PESQUISA CESOP/UNICAMP/CEM/CEBRAP. **O lugar social do IBOPE: TV como veículo e o Brasil como mercado. Caracterização do perfil sociodemográfico da audiência de televisão na Região Metropolitana de São Paulo (1970-1997).** Campinas, IFCH/UNICAMP, ago. 2005.

**Divisão de Bibliotecas e Documentação PUC Rio:** Revistas: Cruzeiro, Manchete, Fon-Fon, Vida Doméstica, 1930 a 1950. Investiguei propagandas nessas revistas voltadas para as crianças.

**ECA-USP:** Anuário Brasileiro de Propaganda. São Paulo, Publinform, 1971-1972 a 1977-1978.

**FEA-USP:** IBGE (Fundação Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) **Estudo nacional de despesa familiar, ENDEF.** Rio de Janeiro, 1976.

**Gibiteca Henfil:** Gibis da Turma da Mônica, 1970 a 1978; e do Zé Carioca, 1960 a 1965.

**Hemeroteca do Arquivo do Estado:** Revista Realidade, 1966 a 1973; REVISTA SELEÇÕES, São Paulo, 1953.

**Instituto Cultural ESPM:** 1º Versão do CONAR; ANAIS DO I CONGRESSO BRASILEIRO DE PROPAGANDA; ANAIS DO II CONGRESSO BRASILEIRO DE PROPAGANDA; ANAIS DO III CONGRESSO BRASILEIRO DE PROPAGANDA; Stand da Shell e Marvel em de 1967; Acervo audiovisual do Instituto Cultural ESPM (comerciais sobre o São da Criança, 1961 a 1971); **CORREIO BRASILIENSE**, RIO DE JANEIRO ,SEGUNDO CADERNO, 1977; Instituto Verificador de Circulação, 1970 a 1978; **REVISTA BLOCH DE COMUNICAÇÃO**, São Paulo, março de 1973; **LIVRO DE RECEITAS TODDY**, RUA DOS INVALIDOS, 143, RIO DE JANEIRO, 1955. CAPA; Propaganda avulsa do achocolatado **Toddy**, São Paulo, 1966; **Revista Marketing.** Diário Popular da Tarde, São Paulo, Outubro de 1970; **REVISTA SEGUE**, São Paulo, 1978; **JORNAL DE BRASÍLIA**, BRASÍLIA, SETEMBRO DE 1978; **Revista DVB**, Julho/Agosto, São Paulo 1976; **Diário do Comércio**, São Paulo, junho

de 1977; **DIÁRIO DE SÃO PAULO**, São Paulo, 27 DE JUNHO DE 1979; **VEJA**, São PAULO, 22 de dezembro de 1978; **JORNAL DO BRASIL**, São Paulo, janeiro de 1978; **JORNAL GAZETA MERCANTIL**, São Paulo, 25 DE FEVERIEIO DE 1976; **JORNAL GAZETA MERCANTIL**, SÃO PAULO, 15 DE JUNHO DE 1977; **JORNAL DIÁRIO DA TARDE**, São Paulo, Setembro de 1979; **JORNAL O ESTADO DE SÃO PAULO**, SÃO PAULO, julho, 1974.

**Documentação online:** KNONE, Willian. **O Supermercado no Brasil e nos Estados Unidos: confrontos e contratos.** Administração de empresas. vol.3 no.9 São Paulo Sept. /Dec. 1963. [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0034-75901963000300005](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-75901963000300005). Acessado em 10/06/2017; Acervo do **Jornal Folha de São Paulo**, 1966 a 1978, **Folha da Manhã**, **Folha da Noite**, 1950 a 1953. Disponível <http://acervo.folha.uol.com.br/> Acessado entre março de 2016 e outubro de 2017; **Acervo do Jornal Estadão**, 1940 a 1948. Disponível: <http://acervo.estadao.com.br/> Acessado em 01/05/2017; **Acervo da Secretaria de Estado e Economia e Planejamento. Instituto Geográfico e Cartográfico- IGC.** Tombo: 1171 e 1152. Disponível: <http://www.igc.sp.gov.br/> Acessado 02/04/2017; Acervo da **Fundação SEADE:** Casamentos e Taxas de Nupcialidade, Nascidos Vivos, Nascidos Mortos e Taxa de Nati Mortalidade, Taxa de Mortalidade Infantil, década de 1950 a 1970. Disponível: <http://www.seade.gov.br/>. Acessado 07/08/2017. Acervo do **IBGE** sobre a cidade de São Paulo: Censos Demográficos. Disponível <https://cidades.ibge.gov.br/> . Acessado 08/10/2017; **FOLHA DA MANHÃ – DO GRUPO CALDAS JUNIOR- RS.** 14 DE MAIO DE 1977, COLUNA: PROPAGANDA/MARKETING. Disponível no endereço eletrônico <http://www.memoriadapropaganda.org.br/crianca-e-agora-formula-para-aumentar-as-vendas/> Acessado 02/03/2017.

## LISTA DE ABREVIACÕES:

**ABA:** Associação Brasileira de Anunciantes.

**ABI:** Associação Brasileira de Imprensa.

**ABAP:** Associação Brasileira das Agências de Propaganda.

**ABERT:** Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão.

**ABRAS:** Associação Brasileira de Supermercados.

**ACT:** Action for Children's Television.

**ADESP:** Associação dos Desenhistas de São Paulo.

**ARENA:** Aliança Nacional Libertadora.

**COGEP:** Coordenadoria Geral de Planejamento.

**CICA:** Companhia Industrial de Conservas Alimentícias.

**CONAR:** Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária.

**CFC:** Comissão Federal do Comércio.

**DIVERT:** Empresa de Divertimentos Públicos LTA.

**EBAL:** Editora Brasil-América Limitada.

**EMBRAFILME:** Empresa Brasileira de Filmes S.A.

**ENDEF:** Estudo Nacional da Despesa Familiar.

**ESPM:** Escola Superior de Propaganda e Marketing.

**FAO:** Food Agricultural Organization.

**FUNARTE:** Fundação Nacional da Arte.

**FCC:** Federal Communications Commission.

**FENIT:** Feira Nacional da Indústria Têxtil.



**FFA:** Federação Francesa de Publicidade.

**FMI:** Fundo Monetário Internacional.

**FTC:** Federal Trade Commission.

**GEP:** Grupo Executivo de Planejamento.

**HQ:** Histórias em Quadrinhos.

**IAA:** International Advertising Association.

**IBOPE:** Instituto Brasileiro de Opinião e Estatística.

**IBGE:** Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística.

**ICM:** Imposto sobre a Circulação de Mercadorias.

**IVC:** Imposto sobre Vendas e Consignações.

**IVC:** Instituto Verificador de Circulação.

**INMETRO:** Instituto Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial.

Instituto Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial.

**SEADE:** Sistema Estadual de Análise de Dados.

**MOBRAL:** Movimento Brasileiro de Alfabetização.

**MDB:** Movimento Democrático Brasileiro.

**PUB:** Plano Urbanístico Básico.

**SESI:** Serviço Social da Indústria.

**UD:** Feira das Utilidades Domésticas.

### **LISTA DE FIGURAS.**

**FIG. 1:** PROPAGANDA, FOLHA DE SP, OUTUBRO DE 1966, p.64.

**FIG. 2:** ABRIL, **REALIDADE**, NOVEMBRO DE 1970, p.101.

**FIG. 3:** ABRIL, **TURMA DA MÔNICA**, MARÇO DE 1970, p.121.

**FIG. 4:** ABRIL, **TURMA DA MÔNICA**, OUTUBRO DE 1970, p.124.

**FIG. 5:** ABRIL, **TURMA DA MÔNICA**, SETEMBRO DE 1970, p.130.

**FIG. 6:** ABRIL, **TURMA DA MÔNICA**, NOVEMBRO DE 1977, p.137.

### **LISTA DE TABELAS.**

**TABELA 1:** CRESCIMENTO POPULACIONAL, p.24.

**TABELA 2:** POPULAÇÃO URBANA E RURAL, p.24.

**TABELA 3:** CASAMENTOS E TAXA DE NUPICIALIDADE, p.25.

**TABELA 4:** NASC. VIVOS, NASC. MORTOS E TAXA DE NATI MORTALIDADE, p.26.

**TABELA 5:** ÓBITOS DE 1 ANO E TAXA DE MORTALIDADE INFNATIL, p.27.

**TABELA 6:** POPULAÇÃO INFNATIL DO MUNICÍPIO DE SP, p.27.

**TABELA 7:** POPULAÇÃO DE 15 ANOS E MAIS. TOTAL DE ALFABETIZADA, p.28.

**TABELA 8:** NÍVEIS DE ESCOLARIZAÇÃO DO CHEFE DA FAMÍLIA, p.40.

**TABELA 9:** PONTUAÇÃO DOS BENS DE CONSUMO, p.41.

**TABELA 10:** COMPOSIÇÃO EM % DAS CLASSES NA CIDADE DE SP, p.42.

**TABELA 11: PREÇO E CIRCULAÇÃO DOS HQs, p.**

### **LISTA DE MAPAS.**

**MAPA 1: ÁREA URBANIZADA DA CIDADE DE SP 1950-62, p.22.**

**MAPA 2: ÁREA URBANIZADA DA CIDADE DE SP 1963-74, p.23.**

**MAPA 3: QUADRANTE DO SUDOESTE PAULISTA, p.32.**

**MAPA 4: ZONAS EXCLUSIVAMENTE RESIDENCIAL, p.33.**

**MAPA 5: LOCALIZAÇÃO DOS PARQUES URBANOS NOS ANOS 70, p.35.**

**MAPA 6: EMPÓRIOS NA DÉCADA DE 1950, p.47.**

**MAPA 7: SUPERMECARDOS NOS ANOS DE 1970, p.55.**

**MAPA 8: LOCALIZAÇÃO DO PLAYCENTER, p.78.**

**MAPA 9: PONTOS DE VENDA DOS HQS NA CIDADE DE SÃO PAULO, p. 113.**

### **LISTA DE GRÁFICOS.**

**GRÁFICO 1: CIRCULAÇÃO DAS REVISTAS DA ABRIL, p.107.**

**GRÁFICO 2: EM % DOS HQS E DAS REVISTAS FEMININAS, p.108.**

**GRÁFICO 3: TIRAGEM ANUAL DA TURMA DA MÔNICA, p.109**

**GRÁFICO 4: DISTRIBUIÇÃO DOS HQS POR REGIÕES, p.111.**

**GRÁFICO 5: % DE PUBLICIDADE SEGUNDO O PÚBLICO, p.140.**

**GRÁFICO: 6: TIPOS DE PROPAGANDAS EM %, p.141.**

**GRÁFICO 7:** CONSUMO DE ALIMENTOS INDUSTRIALIZADOS, p.142.